



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

TRABAJO DE GRADO

Presentado para optar al título de:

LICENCIADO EN RELACIONES INDUSTRIALES (INDUSTRIÓLOGO)

Título: IMPACTO DEL ÍNDICE DE RETRIBUCIÓN VARIABLE EN LAS
PRIMAS NETAS COBRADAS Y EN LA UTILIDAD DE LAS EMPRESAS
ASEGURADORAS 2009-2011.

Realizado por: Armando Álvarez y Fátima De Freitas

Profesor guía: Evaristo Diz Cruz

RESULTADO DEL EXAMEN:

Este Trabajo de Grado ha sido evaluado por el Jurado Examinador y ha obtenido la
calificación de : _____ () puntos.

Nombre: _____ Firma: _____

Nombre: _____ Firma: _____

Nombre: _____ Firma: _____

Caracas, ____ de _____ de _____

DEDICATORIA

A mis cuatro padres por ser los pilares de mi vida, por ofrecerme siempre lo mejor, por su amor y apoyo incondicional, por enseñarme a valorar las cosas y a luchar por lo que quiero.

Armando Álvarez

AGRADECIMIENTOS

A nuestro tutor Evaristo Diz, por haber aceptado acompañarnos en este proceso tan importante y querer formar parte de este proyecto.

A mis amigos Yenssi, Eduardo y Gabriel por las risas, por los intentos de estudio, por los trasnochos, por las escapadas, por las fiestas, en fin, por muy buenos años de su compañía.

A mi compañera de tesis Fátima por todo su apoyo, por sus gritos y días seguidos de mucha tensión a mi nivel de calma, gracias por tu paciencia, por comprenderme y escucharme.

A todas aquellas personas que están apoyándome en este proceso de crecimiento.

A cada uno de ustedes mil gracias!

Armando Álvarez.

DEDICATORIA

Primeramente a Dios y a la Virgen de Fátima, por acompañarme en cada uno de mis pasos y por ser esos grandes consejeros en silencio que me han dado la oportunidad de culminar una etapa más de mi vida.

A mis padres por ser los pilares fundamentales de mi vida, por ofrecerme siempre lo mejor, por su amor incondicional y por enseñarme el valor de las cosas.

A mi hermana Dayana, que continua en sus estudios, espero ser un ejemplo a seguir y verte pronto como una gran Comunicadora Social.

A mi Abuela Isabel quien siempre ha tenido la capacidad de decir lo necesario en el momento justo, por el cariño incondicional que me ha dado, su primera nieta, lo logré abuelita!

A mis dos tías Ana y Sandra que desde lejos siempre se han preocupado por mí, a ellas les dedico este trabajo.

A la UCAB y a aquellos profesores que siempre tuvieron una sonrisa, una palabra de aliento y un consejo en el momento preciso, a ellos mil gracias por los conocimientos transmitidos.

Fátima De Freitas.

AGRADECIMIENTOS

A nuestro tutor Evaristo Diz, por haber aceptado acompañarnos en este proceso tan importante y querer formar parte de esto.

A Gabriela Flores por estar siempre pendiente de nosotros, solo tú sabes todo lo que vivimos, gracias por tu apoyo y por escucharnos siempre.

A mis amigos Elizabeth, Erick, Eduardo y Yenssi por las risas, por las tardes de estudio, por los traspasos, por los viajes a la playa, por las fiestas, en fin por cuatro muy bonitos años de su compañía.

A mi compañero de tesis Armando Álvarez por todo absolutamente todo su apoyo, gracias por tu paciencia, por comprenderme y escucharme.

A todas aquellas personas que estuvieron y están apoyándome en este proceso.

A cada uno de ustedes mil gracias!

Fátima De Freitas.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE ESQUEMAS	xiii
RESUMEN	xiv
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
CAPÍTULO II.....	27
OBJETIVOS	27
Objetivo general	27
Objetivos específicos	27
CAPÍTULO III	29
MARCO TEÓRICO	29
1. La empresa de seguros.	29
1.1 Concepto de Seguros.....	29
1.2 Elementos del Seguro.....	29
2. Indicadores de actividad económica y utilidad de las empresas aseguradoras.	30
2.1 Primas netas cobradas.	31
2.2 Utilidad neta.....	33
3. Visión global de la remuneración: La compensación total	33
3.1 Compensación intrínseca.....	34
3.2 Compensación extrínseca	34
3.3 Fines e importancia de la retribución	36
4. Sistemas de incentivos	37
4.1 Objetivos de la remuneración por rendimiento	38
4.2 Tipos de sistemas de Incentivos.....	39

4.3 Nuevos métodos en remuneración	42
5. La Fuerza de Ventas.....	43
5.1 Objetivos de la Fuerza de Ventas.....	44
5.2 Funciones de la Fuerza de Ventas.....	44
5.3 Fuerza de ventas en el sector seguros	45
6. Mercadotecnia y Publicidad.	46
6.1 Mercadotecnia.....	46
6.2 Publicidad	47
CAPÍTULO IV	51
MARCO CONTEXTUAL	51
Superintendencia de la Actividad Aseguradora	51
Funciones de la Superintendencia de la Actividad Aseguradora	52
Objetivos Institucionales de la Superintendencia de Seguros	53
Atribuciones de la Superintendencia de Seguros	54
CAPÍTULO V.....	56
MARCO METODOLÓGICO.....	56
5.1 Tipo de estudio.....	56
5.2 Diseño de investigación.....	57
5.3 Operacionalización de la variable	57
5.4 Muestreo	59
5.5 Fuentes de información y procedimiento de recolección de datos	60
5.6 Técnicas de procesamiento de datos	60
5.7 Factibilidad del estudio y consideraciones éticas	61
CAPÍTULO VI	62
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	62
1) Análisis de las estadísticas descriptivas.	63
2) Análisis de correlación lineal:	71
3) Análisis de Regresión Multivariante.....	74
4) Análisis de segmentación:	87
CAPÍTULO VII	103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	116
ANEXOS.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las Variables.	59
Tabla 2. Cuadrantes de la Comisión y la Rentabilidad 2009.	63
Tabla 3. Cuadrantes de la Comisión y la Rentabilidad 2010.	64
Tabla 4. Cuadrantes de la Comisión y la Rentabilidad 2011.	64
Tabla 5. Abreviaciones de las variables.	71
Tabla 6. Matriz de coeficientes de correlación simple.....	72
Tabla 7. Número de variables por niveles de correlación.	72
Tabla 8. Identificación de las variables por niveles de correlación.	73
Tabla 9. Identificación de las variables del Modelo.	75
Tabla 10. Coeficiente de Regresión del Modelo.	75
Tabla 11. Matriz de coeficientes de correlación simple.....	77
Tabla 12. Resultados del modelo Nro.01.	77
Tabla 13. Análisis de varianza.....	77
Tabla 14. Matriz de coeficientes de correlación simple.....	79
Tabla 15. Resultados del modelo Nro.02.	79
Tabla 16. Análisis de la varianza.	80
Tabla 17. Matriz de coeficientes de correlación simple.....	81
Tabla 18. Resultados del modelo Nro.03.	81
Tabla 19. Análisis de la varianza.	82
Tabla 20. Matriz de coeficientes de correlación simple.....	83
Tabla 21. Resultados del modelo Nro.04.	83
Tabla 22. Análisis de la varianza.	84
Tabla 23. Matriz de coeficientes de correlación simple.....	85
Tabla 24. Resultados del modelo Nro.05.	85
Tabla 25. Análisis de la varianza.	86
Tabla 26. Empresas pertenecientes a los segmentos 2009.	89
Tabla 27. Empresas pertenecientes a los segmentos 2010.	92
Tabla 28. Empresas pertenecientes a los segmentos 2011.	95
Tabla 29. Tabulación Simple: Comisión y Gastos de Adquisición 2009.	96

Tabla 30. Tabulación Simple: Comisión y Gastos de Adquisición 2010.	97
Tabla 31. Tabulación Simple: Comisión y Gastos de Adquisición 2011.	97
Tabla 32. Tabulación Simple: Gastos de Adquisición 2009.	98
Tabla 33. Tabulación Simple: Gastos de Adquisición 2010.	98
Tabla 34. Tabulación Simple: Gastos de Adquisición 2011.	99
Tabla 35. Tabulación Simple: Comisiones 2009.	99
Tabla 36. Tabulación Simple: Comisiones 2010.	100
Tabla 37. Tabulación Simple: Comisiones 2011.	100
Tabla 38. Tabulación Simple: Primas 2009.	101
Tabla 39. Tabulación Simple: Primas 2010.	101
Tabla 40. Tabulación Simple: Primas 2011.	102
Tabla 41. Coeficientes de Regresión.	104
Tabla 42. Análisis de varianza.	104
Tabla 43. Valores de la variable Gastos en Compensación Variable.	105
Tabla 44. Valores pronosticados para la Utilidad.	106
Tabla 45. Generación de segmentos.	107
Tabla 46. Ranking de las primeras 5 Empresas – Comisiones 2009.	108
Tabla 47. Ranking de las primeras 5 Empresas – Comisiones 2010.	108
Tabla 48. Ranking de las primeras 5 Empresas – Comisiones 2011.	108
Tabla 49. Ranking de las primeras 5 Empresas – Utilidad 2009.	108
Tabla 50. Ranking de las primeras 5 Empresas – Utilidad 2010.	108
Tabla 51. Ranking de las primeras 5 Empresas – Utilidad 2011.	109
Tabla 52. Resumen de los resultados del Análisis de Segmentación de las Empresas.	109
Tabla 53. Clasificación de empresas por segmentos – Año 2009.	110
Tabla 54. Clasificación de empresas por segmentos – Año 2010.	110
Tabla 55. Clasificación de empresas por segmentos – Año 2011.	111
Tabla 56. Leyenda.	112
Tabla 57. Leyenda.	113
Tabla 58. Leyenda.	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución de las Comisiones y Gastos de Adquisición 2009-2011.	65
Gráfico 2. Distribución de los gastos de adquisición para el período 2009-2011.	66
Gráfico 3. Distribución de las comisiones para el período 2009-2011.	67
Gráfico 4. Distribución de la rentabilidad para el período 2009-2011.	68
Gráfico 5. Distribución de las primas netas cobradas para el período 2009-2011.	69
Gráfico 6. Distribución de la utilidad para el período 2009-2011.	70
Gráfico 7. Utilidad 2009 vs. Prima 2009.	78
Gráfico 8. Utilidad 2009 vs. Comisión 2009.	78
Gráfico 9. Utilidad 2009 vs. Gastos de Adquisición 2009.	78
Gráfico 10. Utilidad 2010 vs. Gastos de Adquisición 2010.	80
Gráfico 11. Utilidad 2010 vs. Comisiones 2010.	82
Gráfico 12. Utilidad 2011 vs. Prima 2011.	84
Gráfico 13. Utilidad 2011 vs. Gastos de Adquisición 2011.	84
Gráfico 14. Utilidad 2011 vs. Comisión 2011.	86
Gráfico 15: Segmentos finales 2009.	88
Gráfico 16. Segmentos finales 2010.	91
Gráfico 17. Segmentos finales 2011.	94
Gráfico 18. Tabulación Simple: Comisión y Gastos de Adquisición 2009.	96
Gráfico 19. Tabulación Simple: Comisión y Gastos de Adquisición 2010.	97
Gráfico 20. Tabulación Simple: Comisión y Gastos de Adquisición 2011.	97
Gráfico 21. Tabulación Simple: Gastos de Adquisición 2009.	98
Gráfico 22. Tabulación Simple: Gastos de Adquisición 2010.	98
Gráfico 23. Tabulación Simple: Gastos de Adquisición 2011.	99
Gráfico 24. Tabulación Simple: Comisiones 2009.	99
Gráfico 25. Tabulación Simple: Comisiones 2010.	100
Gráfico 26. Tabulación Simple: Comisiones 2011.	100
Gráfico 27. Tabulación Simple: Primas 2009.	101
Gráfico 28. Tabulación Simple: Primas 2010.	101
Gráfico 29. Tabulación Simple: Primas 2011.	102

Gráfico 30. Residuos para Utilidad Neta.	105
Gráfico 31. Utilidad vs. Retribución Variable 2009.	112
Gráfico 32. Utilidad vs. Retribución Variable 2010.	113
Gráfico 33. Utilidad vs. Retribución Variable 2011.	114

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1. Estructura del análisis de resultados.	62
Esquema 2. Segmentos – Análisis A.I.D de la Utilidad para el año 2009.	88
Esquema 3. Segmentos – Análisis A.I.D de la Utilidad para el año 2010.	90
Esquema 4. Segmentos – Análisis A.I.D de la Utilidad para el año 2011.	93

RESUMEN

La competitividad desempeña un papel determinante en la vida de las empresas. Aquellas que se han preparado para ello, se han preocupado por ir desarrollando iniciativas y estrategias que les permita aumentar sus ingresos y beneficios para ser competitivos. Todo este panorama ha hecho que Recursos Humanos y otras áreas funcionales pasen de ser un simple espectador en la empresa a un actor fundamental en el desarrollo de ellas, a través de los sistemas de remuneración e incentivos, la publicidad y otros varios elementos. Es por esto que el establecimiento de un buen sistema de remuneración variable de personal permite la generación de mayor utilidad así como el aumento del volumen de primas netas cobradas.

Por lo tanto, el presente estudio parte de la existencia de la siguiente relación: el índice de retribución variable de personal contenido en las comisiones y gastos de adquisición, conlleva a la obtención de buenos resultados, los cuales se ven reflejados finalmente en los indicadores de gestión de la empresa y en la utilidad de la misma. Este índice cobra mayor importancia, sobre todo, en empresas de servicios, como las empresas aseguradoras, en donde la capacidad de respuesta, la velocidad de gestión, el asesoramiento y seguimiento para los clientes son motivadas por su fuerza de ventas y si estas se encuentra bien o mal incentivadas.

Para efectos del presente proyecto de grado se partirá de una población de cuarenta y ocho (48) empresas aseguradoras, que se encuentran operativas y representan la totalidad de empresas del sector seguros en Venezuela.

Este estudio estará dirigido al establecimiento del impacto del índice de retribución variable en las primas netas cobradas y en la utilidad de las empresas aseguradoras.

Palabras claves: Empresas de Seguros, Gastos de producción, Índice de Retribución Variable, Volumen de Primas Netas Cobradas y Utilidad.

INTRODUCCIÓN

Las empresas de seguro han formado parte del desarrollo económico del país durante muchos años, ya para aproximadamente 1886 se funda la primera empresa de seguros en Venezuela y gracias al auge de este mercado en el país, para 1957 se funda un ente regulador el cual estipularía normas y estatutos para llevar de mejor manera el mercado, los beneficios que se obtenían de este, y sacar el mayor provecho para los actores que participan y se ven afectados por el mismo.

La creación de estas empresas no solo ha brindado servicios a sus clientes, sino que además han significado grandes fuentes de trabajo, contribuyendo a su vez, con la formación de profesionales y expertos en este campo.

Una de las principales preocupaciones de las empresas de seguro es poder alcanzar mayores ingresos. Existen diversas estrategias que permiten alcanzar dicho objetivo, una de ellas sería la remuneración variable del personal, esta importancia radica en el hecho de que se ha podido demostrar que una buena remuneración permite alcanzar altos niveles de desempeño organizacional.

Gracias a la importancia que posee este elemento, los departamentos que se encargan de llevar a cabo el cumplimiento de dichas estrategias deberían asegurar que este proceso se lleve a cabo de la mejor forma posible y se puedan obtener resultados concretos traducidos en mejoras en el desempeño de la empresa

Basándonos en lo anteriormente mencionado, resulta interesante poder entender y comprender la relación que tiene el índice de retribución variable de personal contenido en las comisiones y gastos de adquisición en el volumen de primas netas cobradas y en la utilidad de las organizaciones.

Por lo tanto, el objetivo de este estudio es poder determinar cuál es la relación del índice de retribución variable de personal contenido en las comisiones y gastos de adquisición en el volumen de primas netas cobradas y la utilidad en las empresas pertenecientes al mercado asegurador como éxito de su gestión entre los años 2009-2011.

Para poder cumplir tanto con el objetivo general como con los objetivos específicos, el estudio a continuación está compuesto por:

Un **Primer Capítulo** basado en el planteamiento del problema el cual trata, poco a poco, el contexto en el que se desarrolla el estudio, antecedentes de estudios relacionados con el tema de investigación, así como también la pregunta del problema.

El **Segundo Capítulo** está dirigido al objetivo general y a los objetivos específicos que establecen el rumbo de este estudio. Para poder entender concretamente el contexto teórico en el que se desarrollan estos objetivos; es necesario dedicar un **Tercer Capítulo** que se encuentra compuesto por el marco teórico donde se desarrollaron aspectos de suma importancia como las empresas aseguradoras y sus indicadores financieros, el índice de retribución variable de personal contenido en las comisiones y gastos de adquisición, como elemento del gasto de producción el cual está compuesto por la retribución variable del personal y la publicidad que emplean las empresas aseguradoras, definiendo ciertos términos técnicos, propios del área de seguros.

Aclarado las definiciones y conceptos que abarcan el estudio, se dará paso a un **Cuarto Capítulo**, el cual es necesario para introducir al lector en las dimensiones pertinentes a la Superintendencia de la Actividad Aseguradora (SUDEASEG), ya que dicha entidad proporciona los indicadores financieros de las empresas aseguradoras, así como la normativa legal por la cual se rigen las mismas.

Posteriormente, para llevar a cabo el estudio, es necesario establecer el marco metodológico que estará contemplado en el **Quinto Capítulo** en el cual se determinó el tipo y diseño de estudio, se identificaron y definieron las variables y su operacionalización correspondiente, se estableció la muestra de empresas y se determinaron las fuentes de información, los procedimientos para la recolección de datos así como las técnicas para el procesamiento de los mismos y por último se desglosa la factibilidad y consideraciones éticas de la investigación.

Como **Sexto Capítulo** se tendrá la presentación y el análisis de resultados de la investigación llevada a cabo, el cual estará integrado por cuatro bloques: un análisis

descriptivo que abarcará medias y frecuencias, un análisis correlacional, un análisis de regresión multivariante y por último un análisis de segmentación.

Por último se encontrará un apartado de ***Conclusiones y Recomendaciones***, en el cual por un lado se realiza una síntesis de los resultados obtenidos en cada uno de los puntos desarrollados en el análisis de resultados, y por otro lado se realizan observaciones sobre posibles estudios en otros tipos de relación entre las variables estudiadas e incluyendo otras variables de carácter social.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Gran cantidad de compañías, independientemente del sector al que pertenecen, dividen sus labores, de acuerdo a sus necesidades, en diversas áreas funcionales que agrupan tareas o actividades de similar naturaleza generando parcelas de acción. Esta división es debida a la necesidad que existe de atender las áreas denominadas como críticas para la empresa, dándoles prioridad a las actividades que se llevan a cabo en ellas para lograr los objetivos organizacionales. Estas áreas se encuentran generalmente comprendidas por: producción, informática, finanzas, *marketing* y recursos humanos entre otras; estas poseen diversas funciones que permiten a la organización lograr los objetivos deseados alcanzando mayores ingresos y beneficios (Perez, 2009).

Por un lado encontramos que el área de producción se dedica en términos generales a transformar las corrientes de entrada, es decir, todos aquellos recursos humanos, materiales y financieros en corrientes de salida, es decir, el resultado de los esfuerzos desplegados en la producción, que se expresan en términos tangibles (bienes) o en una expresión intangible pero percible (servicios), que buscan satisfacer alguna carencia de la comunidad, modificando o dándole un valor agregado a los elementos, para que su resultado satisfaga una necesidad (Perez, 2009).

Luego tenemos el área de informática, la cual se encarga de combinar los datos para que tengan un sentido lógico, y así poder ser utilizados en la toma de decisiones de las empresas, mediante los avances tecnológicos que están puestos a disposición de las organizaciones, pudiendo generarse software adecuados que se adapten a la realidad de las mismas. Dentro de las funciones de esta área, se encuentra planificar, organizar, dirigir y controlar el desarrollo y explotación de los sistemas de información (Perez, 2009).

Encargada de la consecución, asignación y distribución de los recursos de la empresa encontramos el área de finanzas. Lo importante es que la autoridad financiera debe mantener

una constante preocupación por la relación de liquidez de la empresa y sobre la rentabilidad y la utilidad de la misma (Perez, 2009).

Por otro lado el área de marketing es aquella que se dedica al proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización (Córdoba, 2009).

Por último encontramos el área de recursos humanos la cual consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo. Significa conquistar y mantener las personas en la organización, trabajando y dando el máximo de sí, con una actitud positiva y favorable. Representa todas aquellas cosas que hacen que el personal permanezca en la organización. Y para concretar lo dicho anteriormente esta área posee las siguientes funciones: la planificación de los recursos humanos, análisis de los puestos de trabajo, la cobertura de las necesidades de recursos humanos de la organización, el aumento del potencial y desarrollo del individuo, la evaluación de la actuación de los empleados, la retribución de los empleados, la gestión de la salud e higiene en el trabajo, la gestión estratégica e internacional de los recursos humanos (Pinales, Cabrera, Cabral, & Martínez, 2004).

De acuerdo a Collins & Allens (2006) existen tres componentes en la estrategia de Recursos Humanos que si se emplean de forma simultánea garantizan en gran medida el desempeño organizacional, lo cual se traduce en mayores ingresos y beneficios para las empresas; ellas son:

- Estrategias de selección de personal.
- Estrategias de gestión de personal.
- Motivación de los empleados y estrategias de retención.

El departamento de recursos humanos se vale de diferentes estrategias o herramientas para la motivación y retención del personal, una de estas estrategias es la remuneración del

mismo la cual posee como fines: atraer posibles candidatos a un puesto de trabajo, retener a los buenos empleados, motivar a los empleados, administrar los sueldos en conformidad con la normativa legal y facilitar el logro de los objetivos estratégicos de la organización y lograr una ventaja competitiva mediante el control de gastos de personal (Dolan, Schuler, & Valle, 1999).

Existen diversos mecanismos para establecer el sistema de compensación del personal de una organización, entre ellas se encuentran el sueldo o salario básico, las primas o bonos de varios tipos (bono vacacional, horas extras, prima por hijos, prima de antigüedad, etc.), las comisiones o pagos por rendimiento (bonos a ejecutivos, pagos por rendimiento, pago por piezas, bonos por contratación, comisiones por venta, etc.) que entran en la categoría de recompensa extrínseca financiera directa (Urquijo & Bonilla, 2008).

Las funciones y estrategias de las diferentes áreas de las compañías están vinculadas a decisiones que implican gastos para la empresa, estos gastos pueden ser: de administración, de adquisición o producción, de cobranza, financieros, de formación, generales, de gestión, de personal, y en el caso particular de las empresas del sector seguros los gastos de siniestro.

En la mayoría de los casos estos gastos poseen como fines alcanzar mayores ingresos y beneficios, estos se ven traducidos en gran medida por el aumento de la producción de los bienes y servicios que presta la organización.

Por otro lado, las empresas buscan alcanzar niveles de utilidad óptimos, lo cual se traduciría en el remanente neto de los ingresos sobre los costos que están obteniendo las empresas, es decir muestra el beneficio neto generado en relación con la inversión que han efectuado los propietarios de la empresa. Es un buen indicador para sondear dónde se puede invertir (INEI, 2013).

Las empresas pertenecientes al sector seguro, así como también sus accionistas también buscan alcanzar estos objetivos y poseen indicadores que reflejan el estado de su actividad económica, estos indicadores son publicados por la Superintendencia de la Actividad Aseguradora (SUDEASEG) la cual se encarga de establecer el marco legal por el cual deben regirse las mismas; a través de la SUDEASEG se puede obtener información financiera y datos estadísticos de forma mensual, trimestral y anual del mercado asegurador.

Cada año la Superintendencia publica un resumen en cifras del mercado asegurador en el cual se reflejan, entre otros indicadores, las comisiones y gastos de adquisición, los cuales se traducen en los gastos de producción; el volumen de primas netas cobradas, relacionadas con las ventas de primas netas; y por último el remanente neto de los ingresos sobre los costos una vez descontados los impuestos y la depreciación, es decir la utilidad neta.

Es importante destacar que la elección del gasto de producción como uno de los indicadores para esta investigación, es consecuencia de que dentro de los varios datos publicados por la SUDEASEG, los cuales involucran a los gastos de administración, y a los gastos de adquisición y comisiones, entre otros, se pudo entender que por un lado los gastos de adquisición son sinónimo de gastos de producción y que estos involucran la retribución variable del personal y la publicidad y propaganda; en cambio el gasto de administración, el cual involucra gastos generales (los derivados del desarrollo de la actividad empresarial, tales como alquiler de locales de oficina, compra de material inmobiliario, consumo de energía eléctrica, obras e instalaciones, teléfono, correo y otras comunicaciones, viajes y locomoción en general, amortización de equipos de maquinaria y material móvil, etc.) y gastos de personal de la empresa (los derivados de la retribución económica de los servicios prestados por los empleados de la empresa incluidos en su nómina), por tanto el gasto administrativo es aquel gasto que tiene que ver directamente con la administración general del negocio, y no con sus actividades operativas. No es gasto de ventas, ni costo de producción, ni tampoco tiene que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo (Castelo & Pérez, 1981; Nuñez, 2013).

Por tanto la elección del gasto de producción o de adquisición sobre el de administración se debe a que éste involucra la parte variable de la remuneración, por tanto se pueden considerar las variaciones del mismo con respecto al volumen de ventas, el cual se medirá a través del volumen de primas netas.

Aclarado lo anterior es necesario destacar que para dicho estudio se discriminó del gasto de producción el porcentaje atribuible a la retribución variable de personal (30%) del porcentaje atribuible a la publicidad (70%), con dicha diferenciación se pudo establecer la relación existente entre el pago de la retribución variable de personal y el éxito financiero de las empresas.

Por tanto, el estudio de estos indicadores resulta interesante, ya que el sector asegurador se caracteriza por ser muy hermético, complicando la obtención de información clave relacionada con el mismo por las siguientes razones:

- Primero las empresas se encuentran reguladas por la SUDEASEG, la cual es un ente de servicio autónomo de carácter técnico, sin personalidad jurídica adscrito al Ministerio de Finanzas (SUDEASEG, 2012).
- Segundo este es el único organismo con competencia para publicar información financiera de las empresas y efectuar anualmente, en el curso del primer semestre de cada año, las publicaciones que estime necesarias a fin de dar a conocer la situación de la actividad aseguradora y de los sujetos regulados, especialmente en lo relativo a primas, siniestros, reservas técnicas, margen de solvencia, patrimonio propio no comprometido, condiciones patrimoniales y el número de sanciones impuestas a los sujetos regulados, así como de las personas que se haya determinado que han realizado operaciones reguladas por la presente Ley sin estar autorizadas para ello (SUDEASEG, 2012).
- Tercero la desconfianza por parte de las empresas aseguradoras a suministrar otro tipo de información que no se encuentre reflejada por la SUDEASEG.
- Cuarto los escasos antecedentes que relacionen las variables anteriormente mencionadas o que se dediquen a estudiar el sector seguros.

Dicho todo lo anterior, es necesario destacar que existen estudios que se han dedicado a investigar algunos elementos que afectan el aumento del volumen de las ventas, uno de ellos sería el costo de la compensación del personal en relación con los ingresos la empresa.

Según Alvarado (1989) en su estudio “Medición de la efectividad de la publicidad sobre las ventas” en Guatemala, expresa que existe dificultad para medir el impacto que esta posee en las ventas, y expone dos posibles formas para medir la efectividad de la misma, la subjetiva, la cual involucra solamente la opinión de cualquier sector que desee evaluar la efectividad de la publicidad por simple apreciación de lo que sucede con las ventas; y la objetiva, la cual significa medir el efecto de la publicidad numéricamente, lo cual es

sumamente difícil. Esta dificultad se debe a que en cualquiera de los dos casos es complicado separar la publicidad del resto de factores que afectan las ventas. También se destaca que existe un modelo llamado “Modelo Koyck” que mide la efectividad de la publicidad en términos de ventas. Por último se indica que el 78% de cuarenta y cinco empresas realiza una evaluación periódica de los efectos de la publicidad sobre las ventas, así como también se demuestra que en el sector servicios la inversión de la publicidad se da entre 1% y 5% del total de sus ventas.

Por otro lado Córdova (2009) en su artículo “Del marketing transaccional al marketing relacional” define al marketing relacional, como estrategia competitiva dirigida al mantenimiento de relaciones a largo plazo entre la empresa y sus clientes, la cual se está convirtiendo en una práctica conductora hacia la ventaja competitiva sostenible deseada por las empresas. Así, el marketing de relaciones se convierte en la visión estratégica que puede propiciar los intercambios en términos de valor añadido y acciones de colaboración.

Por último, de acuerdo a Teva (2008) en su estudio “Publicidad en las PyMes ¿Inversión o Gasto?”, se expone que la publicidad al igual que cualquier otra actividad profesional busca claramente incrementar el volumen de ventas de una empresa, haciendo del conocimiento al público general la presencia del producto en el mercado; también expresa que la misma en estos días constituye una importante actividad en la economía de cada nación y es causada por diversas organizaciones y esta ha servido para diversos fines y sus resultados han sido probados con éxito ya que se adapta a cualquier organización independientemente de su tamaño.

En lo que a estudios del costo de la compensación se refiere encontramos que las empresas que implementan simultáneamente cada uno de los componentes que conforman el sistema de gestión de recursos humanos, superaran claramente a las que no implementan ninguno de los tres componentes del sistema. Específicamente, se encontró que aquellas que implementaban simultáneamente las estrategias de selección de personal basado en el ajuste persona-organización, las prácticas de gestión de los empleados enfocadas en la auto-gestión y motivación de los empleados y las estrategias de retención mostraron un crecimiento de un 22% más de ventas, un aumento de las ganancias en un 23%, así como también de un 67% en la facturación; a diferencia de aquellas compañías que no implementaban dicho sistema.

También se halló que las empresas pueden obtener beneficios a través de la implementación de cada una de las estrategias de forma individual, es decir el desempeño financiero de la compañía y la disminución en la rotación de personal se puede alcanzar a través de las prácticas de recursos humanos y las estrategias que afectan la motivación y retención de los empleados. Dentro de una de las estrategias de recursos humanos que las empresas pueden utilizar para motivar a las personas se encuentran los incentivos monetarios los cuales sirven para atraer, recompensar y retener a su gente. Por tanto se demostró que estas empresas tenían niveles ligeramente más altos de crecimiento en los ingresos (Collins & Allen, 2006).

Otro estudio llamado “El impacto de las prácticas de los recursos humanos en la gestión de facturación, productividad y el desempeño financiero corporativo” expresa los vínculos entre las distintas prácticas de gestión de recursos humanos y el desempeño financiero de las empresas. Por ejemplo, Cascio (1991) y Flamholtz (1985) argumenta que los beneficios financieros asociados a las inversiones en las prácticas de gestión de recursos humanos suelen ser sustanciales. Del mismo modo, el trabajo de campo del análisis de la utilidad (Boudreau, 1991; Schmidt, Hunter, MacKenzie, y Muldrow 1979) ha concluido que el valor de un aumento de una desviación estándar en el rendimiento del empleado, medido en dólares es equivalente a 40 por ciento del salario (por empleado) y que las implicaciones organizativas de las prácticas de gestión de recursos humanos que pueden producir este aumento son considerables. Del mismo modo, Terpstra y Rozell (1993) encontraron una relación significativa y positiva entre la extensión de la contratación, la validación de pruebas de selección, y la del uso de procedimientos formales de selección y ganancias firmes, y Russell, Terborg y Poderes (1985) demostraron una relación entre la adopción de los programas de capacitación de los empleados y el desempeño financiero. El uso de las evaluaciones de desempeño (Berman, 1991) y la vinculación de dichas evaluaciones y la compensación también han sido constantemente conectadas con mayor rentabilidad de la empresa (Gerhart y Milkovich, 1992) (Huselid, 1995).

Por otro lado una encuesta realizada a 958 miembros, entre gerentes de compensación y gerentes de recursos humanos, de WorldatWork, llamada Pago Variable y Desempeño Organizacional, expresa que el setenta por ciento (70%) de los encuestados cree que la

remuneración variable es de importante a muy importante para el éxito de la estrategia competitiva de sus organizaciones. Además, el 36% cree que es medianamente importante para la mayoría de los grupos de empleados y el 44% cree que la remuneración variable es importante para todos los grupos de empleados (WorldatWork, 2004).

El Centro para Organizaciones Efectivas en su publicación “Orientaciones estratégicas, adopción de planes de incentivos y desempeño organizacional: Empresas de servicios eléctricos” señala que no existe una base teórica sólida para esperar una relación universal entre los salarios de los ejecutivos y el desempeño organizacional. Más bien, esta relación es probable que dependa de las características específicas de los mecanismos de compensación, en la medida en que estas sean consistentes con los requerimientos que plantea el contexto estratégico de la empresa. Como señala Gómez-Mejía (1994: 201), sin embargo, la investigación sobre “cómo pagar a los Directores Ejecutivos o CEO” encaja “con las estrategias organizacionales generales” las cuales son prácticamente inexistentes (Rajagopalan, 2013).

En general, los resultados de este estudio apoyan el argumento teórico de que las empresas se benefician de la adopción de los planes de incentivos, cuando se toman en cuenta como características fundamentales del plan, la motivación gerencial y los requisitos de control que plantea el contexto estratégico de la empresa (Chakravarthy y Zajac, 1984; Rappaport, 1978) (Rajagopalan, 2013).

Otros hallazgos de este estudio tienen implicaciones interesantes. Primero, el efecto positivo del desempeño de los planes de bonificación anual se limita a la medida contable de rendimiento y no se extendía a la medida basada en el mercado. Debido a que los planes anuales de bonificación tienden a utilizar la contabilidad en lugar de las medidas de mercado, parece que los directivos tienden a centrarse en las medidas en las que son evaluados (Healy, 1985), sin embargo, cuando se centran en medidas de contabilidad a corto plazo puede que no estén maximizando la rentabilidad a largo plazo para el accionista impactando en la utilidad financiera. (Rappaport, 1978) (Rajagopalan, 2013).

Como podemos ver algunos de estos estudios se centran en la remuneración y como esta impacta en el desempeño organizacional, el cual se traduce en alcanzar mayores

beneficios e ingresos, y otros se dedican a determinar la influencia de la publicidad sobre este mismo, pero como hemos expuesto determinar en sí cuál o cuáles son los elementos que afectan directamente a la utilidad y al volumen de primas netas en el caso del sector asegurador resulta complicado, ya que estos elementos conviven simultáneamente en las organizaciones, por tanto se decidió, tomados de la mano de la condición de *ceteris paribus*, escoger el índice de retribución variable de personal contenido en las comisiones y gastos de adquisición como aquel elemento que impactará en la utilidad y en el volumen de primas netas cobradas, por ende hemos decidido plantear el siguiente cuestionamiento:

¿Cuál es la relación del índice de retribución variable en las primas netas cobradas y en la utilidad de las empresas pertenecientes al mercado asegurador como éxito de su gestión entre los años 2009-2011?

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

Objetivo general:

Determinar cuál es la relación del índice de retribución variable de personal, contenido en las comisiones y gastos de adquisición, en el volumen de primas netas cobradas y en la utilidad de las empresas pertenecientes al mercado asegurador como éxito de su gestión entre los años 2009-2011.

Objetivos específicos:

- ✓ Identificar la relación estadística entre el índice de retribución variable de personal, contenido en las comisiones y gastos de adquisición, y el volumen de primas netas cobradas en las empresas pertenecientes al mercado asegurador como éxito de su gestión entre los años 2009-2011.
- ✓ Verificar la relación estadística entre el índice de retribución variable de personal, contenido en las comisiones y gastos de adquisición, y la utilidad en las empresas pertenecientes al mercado asegurador como éxito de su gestión entre los años 2009-2011.
- ✓ Verificar la relación estadística entre el volumen de primas netas cobradas y la utilidad en las empresas pertenecientes al mercado asegurador como éxito de su gestión entre los años 2009-2011.
- ✓ Caracterizar estadísticamente el comportamiento de la utilidad en las empresas pertenecientes al mercado asegurador como éxito de su gestión entre los años 2009-2011.
- ✓ Caracterizar estadísticamente el comportamiento del índice de retribución variable de personal, contenido en las comisiones y gastos de adquisición, en las empresas

pertenecientes al mercado asegurador como éxito de su gestión entre los años 2009-2011.

CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO

1. La empresa de seguros.

En nuestro país la presencia del sector seguro se genera a partir de 1886 cuando se funda en el Estado Zulia la primera aseguradora venezolana que fue "Seguros Marítimos"; en Caracas le siguieron "La Venezolana" en 1893, "La Previsora" en 1914, "Seguros Fénix" en 1925 y "La Prudencia" en 1932 (SUDEASEG, 2012).

1.1 Concepto de Seguros

Tomando como referencia lo expresado por la Ley del Contrato del Seguro, el Seguro es aquel servicio ofrecido por una empresa de seguros mediante un contrato, en virtud del cual, ésta a cambio de una prima, asume las consecuencias de riesgos ajenos, que no se produzcan por acontecimientos que dependan enteramente de la voluntad del beneficiario, comprometiéndose a indemnizar, dentro de los límites pactados el daño producido al tomador, al asegurado o al beneficiario, o a pagar un capital, una renta u otras prestaciones convenidas, todo subordinado a la ocurrencia de un evento llamado siniestro, cubierto por una póliza (Peña, 2004).

1.2 Elementos del Seguro

Basándonos en Los Elementos del Seguro expuesto por Nilo Peña en su libro *Introducción al Seguro II* presentamos la siguiente clasificación:

- *El Asegurado*: es el cliente dentro de todo negocio de seguros y una de las partes dentro del contrato de seguros, suele confundirse con una misma persona, al que contrata, al que ejecuta el contrato y al que se beneficia de este, pero no siempre es así y estas tres situaciones que se plantean pueden verse ejercidas por personas distintas.
- *El Productor de Seguros*: es la persona que intermedia los contratos de seguros, es un ente importante dentro del seguro como institución, pues éste es quien vende los

servicios de las Aseguradoras, su participación se limita a asesorar al cliente o asegurado para la contratación de un seguro y asistirlo en la ejecución del contrato, pero no es indispensable para la formación de este, ya que el productor de seguros no forma parte del contrato de seguros.

- *El Asegurador:* es la persona cuya función primordial es la de formar fondos de reserva para las futuras eventualidades de los riesgos asumidos y colocar sus excedentes en inversiones a largo plazo. El asegurador es el administrador con fines empresariales del fondo económico conformado con las primas que paga a la masa asegurada. El objeto de esta gestión administrativa es el de obtener suficientes aportes, como suficiente rendimiento financiero de los mismos, con el fin de pagar los siniestros, cubrir sus gastos y realizar una utilidad.
- *Elementos Especiales:*
 - *El Riesgo:* es todo aquello que puede generar un evento no deseado y traer como consecuencias pérdidas y/o daños (Diz Cruz, 2009).

Desde el punto de vista del Seguro, el riesgo es una fórmula matemática que determina el grado de probabilidad existente de que el siniestro llegue a ocurrir (Peña, 2004).

 - *El Siniestro:* es el acontecimiento futuro e incierto a menos en cuanto al tiempo, no dependiente de la voluntad del beneficiario, cuya realización implica la exigibilidad de la prestación prometida por el Asegurador (Peña, 2004).
 - *La Prima:* aportación económica que ha de satisfacer el contratante o asegurado a la entidad aseguradora en concepto de contraprestación por la cobertura de riesgo que éste le ofrece (Castelo & Pérez, 1981).

2. Indicadores de actividad económica y utilidad de las empresas aseguradoras.

Dentro del marco asegurador, las empresas poseen ciertos indicadores de actividad económica y utilidad que les permiten conocer el éxito o no de su gestión a lo largo de su ejercicio económico, la Superintendencia de la Actividad Aseguradora proporciona el valor,

en términos monetarios o porcentuales, de estos indicadores de todas las compañías aseguradoras inscritas en la misma.

A continuación se realizará la descripción de dichos indicadores lo cual permitirá entender el significado en el ámbito asegurador:

2.1 Primas netas cobradas.

De acuerdo a la Superintendencia de la Actividad Aseguradora en su información financiera mensual, se define como *prima neta cobrada* el conjunto de aportaciones económicas percibidas por la empresa de seguros de parte de sus tomadores de pólizas en contraprestación por la cobertura de riesgo asumida, durante un periodo determinado. Este monto se refleja neto de anulaciones de pólizas y devoluciones de primas (SUDEASEG, 2012).

Por otro lado Castelo & Pérez (1981) en su obra Técnicas de Seguros: Diccionario Básico de Seguros definen a la *prima neta* de manera práctica de acuerdo a la siguiente formula:

$$\text{Prima neta} = 1 + 2$$

Donde definen:

1. Como el precio teórico medio de la probabilidad de que ocurra un siniestro.
2. Recargo por gastos de administración, producción, compensación y redistribución de riesgos, mas el beneficio comercial.

La prima no puede ser equivalente al riesgo, sino proporcional, porque es el pago de indemnización, de un acontecimiento fortuito, que sucederá o no, y cuya cuantía se desconoce “a priori”.

Por otra parte, el asegurador no se limita a cobrar del asegurado el precio teórico medio de esa probabilidad (Prima pura o de riesgo), sino que ha de gravarla con una serie de recargos basado en los gastos propios derivados de la práctica de la actividad aseguradora. Entendiendo como gasto en un sentido amplio según Castelo & Pérez (1981) como el conjunto de

dispendios o consumos dinerarios que debe realizar una entidad a consecuencia directa o indirecta del ejercicio de sus actividades empresariales.

Estos recargos son:

- a) Gastos de Administración: es el conjunto de gastos generales y gastos de personal de la empresa. Los gastos de administración, junto con los de producción y siniestro, constituyen los tres capítulos fundamentales de gastos de una entidad aseguradora.
- b) Gastos generales: los derivados del desarrollo de la actividad empresarial, tales como alquiler de locales de oficina, compra de material y mobiliario, consumo de energía eléctrica, obras e instalaciones, teléfono, correo y otras comunicaciones, viajes y locomoción en general, amortización de equipos de maquinaria y material móvil, etc.
- c) Gastos de personal: los derivados de la retribución fija económica de los servicios prestados por los empleados de la empresa incluidos en su nómina.
- d) Gastos de Producción o de adquisición: La Superintendencia de la Actividad Aseguradora en el área de estadística “Información financiera mensual” expresa de forma detallada las comisiones y gastos de adquisición de cada una de las empresas aseguradoras, ahora bien Castelo & Pérez en su obra Técnicas de Seguros: Diccionario Básico de Seguros define a los gastos de adquisición como sinónimo de los gastos de producción los cuales son aquellos derivados directa o indirectamente de la actividad comercial de la entidad aseguradora; es decir retribución de personal productor (comisiones, incentivos, “rappels”, subvenciones, etc.) publicidad y otros semejantes. (p. 40-41)
- e) Gastos de Redistribución de riesgos (Coaseguro y Reaseguro).

- f) Recargo Comercial (para obtener un beneficio lógico por el capital que arriesga la empresa aseguradora y el trabajo que desarrolla). (Castelo & Pérez, 1981)

2.2 Utilidad neta.

Se entiende por utilidad neta, la utilidad resultante después de restar y sumar de la utilidad operacional, los gastos e ingresos no operacionales respectivamente, los impuestos y la Reserva legal, en otras palabras es la utilidad que efectivamente se distribuye a los socios.

Para entender lo anterior es necesario esclarecer los componentes antes mencionados, por tanto, los ingresos de una empresa se deben depurar para poder determinar la utilidad neta con que pueden contar los socios o dueños de la empresa.

Dicho proceso inicia con la disminución del costo de venta a las ventas, para luego determinar la utilidad bruta. A la utilidad bruta se le restan las diversas clasificaciones de gastos lo cual resulta en la utilidad operacional. A ésta última se le suman los Ingresos no operacionales y se le restan los gastos no operacionales para llegar a la utilidad antes de impuestos y reservas. Una vez determinada la utilidad antes de impuestos y reservas, se procede a calcular el Impuesto de renta y la Reserva legal (Gerencie, 2013).

3. Visión global de la remuneración: La compensación total

Según Chiavenato: la remuneración se refiere a la recompensa que el individuo recibe a cambio de realizar las tareas de la organización. Se trata, básicamente, de una relación de intercambio entre las personas y la organización. Cada empleado negocia su trabajo para obtener un pago económico y extraeconómico (2007, p. 283).

Por otra parte encontramos que la retribución total es el valor de todos los pagos directos e indirectos que se hacen al empleado (Dolan, Schuler, & Valle, 1999).

Según lo expresado por Bonilla & Urquijo son varios los elementos que integran la remuneración. Hoy en día, y de acuerdo a la participación o contribución de los empleados con los objetivos de la organización, los empleados son remunerados, recompensados o compensados de varias maneras. Estas recompensas componen lo que llamamos Compensación Total, la cual puede ser agrupada o clasificada de diversas maneras. No

obstante la tipología más común establece dos grandes tipos de compensación: a) la Compensación Intrínseca y b) la Compensación Extrínseca (2008, p. 27).

Esta diferenciación es relativamente nueva y deriva de los estudios o investigaciones sobre motivación y actitud de los empleados (Urquijo & Bonilla, 2008).

3.1 Compensación intrínseca

La Compensación Intrínseca no depende de los planes o programas de compensación formales de la organización, sino más bien de las necesidades de los propios empleados y del trabajo que estos realizan. Algunos empleados pueden sentirse compensados sólo por ejercer algún trabajo que les resulta especialmente interesante y que contribuyen con su crecimiento y desarrollo personal. Para ellos, éstos trabajos son considerados “ricos” en recompensas – intrínsecas- (aquellas que el trabajador muchas veces no sabe explicar... simplemente el trabajo o labor le da “nota”) (Urquijo & Bonilla, 2008).

En un sentido real, los gerentes no pueden generar recompensas Intrínsecas a los empleados. El gerente solo es capaz de proveer oportunidades de empleo para que ellos mismos se recompensen (Urquijo & Bonilla, 2008).

3.2 Compensación extrínseca

Las Recompensas Extrínsecas tienen relación directa con el contenido del trabajo y el ambiente en el cual es realizado. Estas recompensas pueden ser divididas en no financieras y financiera. (Urquijo & Bonilla, 2008).

a. Las recompensas extrínsecas no financieras

Este primer tipo de recompensas incluyen aspectos que a simple vista parecieran poco relevantes tales como una palmadita en la espalda del supervisor al trabajador en el momento indicado, un ambiente amistoso, buenas relaciones con los compañeros de trabajo, el prestigio de la organización o la posibilidad de tener una buena oficina. En este sentido, las organizaciones modernas se han preocupado por crear un ambiente o “clima” de trabajo excelente (Urquijo & Bonilla, 2008).

b. Las recompensas extrínsecas financieras

Este segundo tipo de recompensas implican un costo o inversión de carácter financiero para los empleadores, derivados del proceso “gerenciar capital humano”, que se centra en atraer, mantener y motivar al personal para contribuir con los objetivos de la organización. De acuerdo a su naturaleza pueden dividirse en: directas o indirectas (Urquijo & Bonilla, 2008).

• Directas

Las compensaciones directas agrupan a todos aquellos costos financieros que resultan de los pagos a los empleados por el tiempo trabajado o por los resultados obtenidos por su trabajo. Estos casi siempre generan deducciones para los empleados y una carga impositiva tanto para el trabajador como para el empleador. Dentro de esta categoría entran los siguientes pagos:

- El sueldo o salario básico
- Las Primas o Bonos de varios tipos (Bono vacacional, horas extras, prima por hijos, prima de antigüedad, etc.)
- Las comisiones o pagos por rendimiento (bonos a ejecutivos, pagos por rendimiento, pago por piezas, bonos por contratación, comisiones por venta, etc.) (Urquijo & Bonilla, 2008).

Otra manera de clasificar los pagos dentro de esta categoría es la propuesta por Dolan, Schuler & Cabrera (1999), la cual se divide en:

- Salario y sueldo base (incluidas primas y pagas por trabajo fuera de turno)
- Retribución basada en el rendimiento, la cual comprende: opción de compra de acciones, bonificaciones, méritos e incentivos.

• Indirectas

Las compensaciones indirectas agrupan a todos aquellos costos financieros generados o derivados por el otorgamiento de “beneficios” (públicos o privados) para los empleados. Estos beneficios pueden clasificarse en:

a. Programas de protección

Los beneficios de estos programas se utilizan o son diseñados para garantizar el nivel o calidad de vida de los trabajadores. De acuerdo a su diseño o conformación, pueden ser de carácter público o privado. Generalmente, los de carácter público son un requisito legal obligatorio (el Seguro Social, el Seguro de Paro forzoso, la Política Habitacional). Mientras que los planes o programas de protección de carácter privado se desprenden de la iniciativa o acuerdo entre los empleadores y los trabajadores (Caja de ahorro, Seguro de Vida, Seguro de Hospitalización, Cirugía y Maternidad, etc.)

b. Pago por tiempo no trabajado

Esta compensación indirecta puede generarse en dos momentos: 1) Cuando los empleados están en su sitio de trabajo y 2) en aquellos momentos cuando no lo están. Esto significa que al trabajador se le continúa pagando durante sus períodos de descanso (almuerzo, cambio de ropa, etc.). También se le continúa pagando durante vacaciones o disfrute de un día libre o feriado. Aunque se contabiliza directamente y se paga en efectivo, el pago por tiempo no trabajado es considerado como una “compensación indirecta”, ya que no está relacionada con la producción de un bien o de un servicio.

c. Servicios y donaciones a los empleados

Se refiere a los servicios o donaciones otorgadas a los empleados. Según su naturaleza o esquema de otorgamiento, estos servicios o donaciones pueden ser de carácter general o limitado. Quiere decir que puede estar dirigido a todos los trabajadores o a un grupo de ellos (Urquijo & Bonilla, 2008).

3.3 Fines e importancia de la retribución

De acuerdo a Dolan, Schuler, & Valle (1999) las retribuciones son importantes debido a que sirven para diferentes fines:

- *Atraer posibles candidatos a un puesto de trabajo.* El programa de retribuciones permite asegurar que el sueldo sea el suficiente, de forma que atraiga a las personas adecuadas, en el momento oportuno, para los puestos de trabajo pertinentes. Así pues, el sistema de retribuciones influye en las actividades de reclutamiento y selección.

- *Retener a los buenos empleados.* A no ser que se perciba que el programa de retribuciones cumple el principio de equidad interna y es competitivo desde el punto de vista externo, los buenos empleados (aquellos a quienes quiere retener la organización) probablemente abandonarán la organización en cuanto se les presente una mejor oportunidad.
- *Motivar a los empleados.* La retribución total puede contribuir a la motivación del individuo al vincular las recompensas al rendimiento; ésta es la esencia de la retribución basada en el rendimiento.
- *Administrar los sueldos en conformidad con la normativa legal.* Puesto que existen disposiciones legales relativas a la retribución, las organizaciones deben conocerlas y evitar que sus programas retributivos las infrinjan.
- *Facilitar el logro de los objetivos estratégicos de la organización.* Las organizaciones deberán diseñar sistemas de retribución que se ajusten y sean congruentes con las estrategias formuladas. Como resultado, la organización podrá lograr más fácilmente objetivos como el crecimiento rápido, la supervivencia o la innovación.
- *Lograr una ventaja competitiva mediante el control de gastos de personal.* Las retribuciones representan, para la mayoría de las organizaciones, una parte importante del presupuesto total de explotación. Dependiendo del sector, los costos de personal pueden variar del 10 al 80% de los costos totales.

4. Sistemas de incentivos

Antes que nada, para poder entender esta sección, debemos definir el concepto de incentivos o remuneración por rendimiento, según Morales & Velandia se pueden definir como el componente del sistema salarial mediante el cual se recompensa a los empleados, de acuerdo con parámetros preestablecidos que están relacionados con su rendimiento, entendiendo éste no sólo en sentido cuantitativo. Se trata entonces de gratificaciones relacionadas con el logro de resultados deseados o pago extra por resultados suplementarios que benefician tanto a la empresa como al trabajador de manera equitativa (1999, p. 223)

Werther & Davis definen como incentivos los objetos, sucesos o condiciones que incitan a la acción. Constituyen una serie de estímulos, no necesariamente financieros en todos los casos, enfocados al logro de determinadas metas. Los incentivos se consideran orientados hacia el futuro: hacia logros que se espera que el personal alcance en determinado momento. Se pueden conceder a un grupo, pero con más frecuencia se otorgan sobre bases individuales (p. 368, 2008).

Por otro lado Jaques define “sistema de incentivos” como aquel en el cual existen mecanismos que facilitan el movimiento y el progreso de los individuos en armonía con sus interés y su nivel de capacidad, para retribuirlos de acuerdo con la equidad, y asegurar la disponibilidad permanente y la asignación de la cantidad de trabajo que se espera ejecutar (1973, p. 265).

Los sistemas de incentivos establecen estímulos basados en el desempeño y no en la antigüedad o en las horas que se haya laborado; así como también establecen una relación entre los costos de compensación y el desempeño de la organización (Werther & Davis, 2008).

4.1 Objetivos de la remuneración por rendimiento

Para que la remuneración influya sobre el rendimiento del empleado deben darse un conjunto de condiciones, por tanto de acuerdo a Dolan, Schuler, & Valle (1999):

- El empleado debe percibir que existe una estrecha relación entre el rendimiento y el sueldo. Dicho de otro modo, debe percibirse que el sueldo depende del rendimiento.
- El sueldo debe ser importante o tener un gran valor para el empleado.
- El empleado debe poder rendir (es decir, tener las habilidades y pericia que se esperan de él).
- No debe ponerse en peligro o en conflicto al empleado por trabajar por un sueldo adicional. Por ejemplo, no debe temer por heridas físicas, que se le vaya a reducir el sueldo, por la seguridad de su puesto o por hacer el ridículo ante sus compañeros de trabajo.

- La medición del rendimiento debe ser justa. Si se ve que las evaluaciones del rendimiento están sesgadas, muchos empleados no estarán motivados por el sueldo.

4.2 Tipos de sistemas de Incentivos

A fin de diferenciar los tipos principales de sistemas de retribución basados en el rendimiento –los planes de incentivos salariales y los planes de remuneración por méritos- se emplean el grado de relación y el método de medida. En los *planes de incentivos salariales* suele medirse el rendimiento, aunque no siempre, a partir de normas e índices directos de resultados de los sujetos, grupos y organización. Por el contrario en los *planes de remuneración por méritos* se utilizan generalmente medidas de rendimiento menos directas, como las clasificaciones o apreciaciones de los supervisores (Dolan, Schuler, & Valle, 1999).

La parte principal de la retribución de un sujeto en un sistema de retribución basado en el rendimiento proviene de los incentivos salariales. El nivel de retribución cuando se vincula al rendimiento puede experimentar fuertes oscilaciones. Los planes de retribución por méritos afectan a un porcentaje relativamente pequeño del sueldo total de un sujeto, ya que este componente se utiliza, por lo general, solamente para mover la retribución dentro de la banda salarial y el ajuste sólo se hace una vez al año (Dolan, Schuler, & Valle, 1999).

Los planes de retribución basados en el rendimiento pueden motivar a los empleados a producir con niveles más elevados, siendo éste, en gran medida, el objetivo perseguido (Dolan, Schuler, & Valle, 1999).

La forma más fácil de estudiar los incentivos es en función del ámbito de su aplicación: individual, de grupo o de la organización en su conjunto. Cada tipo de plan suele ser generalmente único para cada ámbito correcto.

- **Incentivos individuales**

- a. *Trabajo a destajo.* El trabajo a destajo ha sido el plan de incentivos más habitual. Mediante un plan de trabajo a destajo se garantiza a los empleados una remuneración estándar por cada unidad producida.

- b. *Horas de trabajo normales.* Consiste básicamente en un plan de trabajo a destajo, excepto en que los criterios se establecen en tiempo por unidad, en

lugar de dinero por unidad. Las tareas se desglosan en función de la cantidad de tiempo que lleva realizarlas.

- c. *Incentivos de ventas.* Se aplican al personal de ventas y a los gerentes, quiénes reciben generalmente su sueldo en forma de comisiones. La mayoría del personal de ventas cobra el salario base más una comisión.

De acuerdo a Sherman, Bohlander & Snell, en su libro *Administración de Recursos Humanos*, el entusiasmo e impulso que se requieren en la mayor parte de los puestos de ventas exigen que los empleados estén altamente motivados. Este hecho, así como la naturaleza competitiva de las ventas, explica el uso generalizado de incentivos financieros para el personal de ventas. Estos deben proporcionar una fuente de motivación que haga surgir la cooperación y la confianza. La motivación es de particular importancia para los empleados que trabajan fuera de la oficina y a quienes no es posible supervisar de cerca y que, como resultado, deben ejercer un alto grado de autodisciplina.

La compañía debe determinar los componentes de la compensación: un monto fijo, uno variable y gastos y beneficios marginales. El monto fijo, que puede ser un salario o cuenta de gastos, debe satisfacer la necesidad de estabilidad de ingresos de los representantes de ventas. El monto variable, que puede ser en comisiones, bonos o participación de utilidades, pretende estimular y recompensar el esfuerzo. La cuenta de gastos permite al representante de ventas solventar los gastos que se derivan de viajes, alojamiento, alimentos y diversiones. Y las prestaciones marginales, como son vacaciones pagadas, prestaciones por enfermedad o accidente, pensiones y seguro de vida, pretenden proporcionar seguridad y satisfacción en el empleo (Kotler, 1996).

Según Dolan, Schuler, & Valle (1999) los incentivos de compensación para los empleados de ventas pueden consistir en:

- *Plan directo de salario:* permite remunerar a los vendedores por realizar varias obligaciones que no se reflejan de inmediato en el volumen de ventas. Les permite dedicar más tiempo a ofrecer servicios y desarrollar la buena voluntad de los clientes, sin poner en peligro el ingreso que perciben. La principal limitación de este tipo de plan es que quizás no les motive a esforzarse para maximizar el volumen de ventas.

- *Plan directo de comisiones*: sistema de remuneración basado en un porcentaje sobre ventas, da el máximo de incentivo y es fácil de calcular y comprender.

De acuerdo a Castelo & Pérez en su obra *Técnicas de Seguros: Diccionario Básico de Seguros* se entiende por *comisión* al sistema de retribución económica de las funciones de producción de los Agentes, consistente en una parte proporcional de las primas conseguidas por éstos en su labor comercial directa o a través de su intervención o colaboración. (1981, p.40)

- *Plan combinado de sueldos y comisiones*: el porcentaje de la compensación en efectivo que se paga por comisiones (es decir incentivos) se conoce como “apoyo”. Por lo general este se expresa como un porcentaje de sueldo base a comisiones. La cantidad de apoyo se determina después de considerar los factores limitantes que afectan el desempeño y los objetivos de venta en la organización. Las siguientes ventajas indican por qué el plan combinado de sueldos y comisiones goza de un uso generalizado:

- El tipo correcto de compensación de incentivos vinculado con el sueldo en la proporción adecuada, tiene la mayoría de las ventajas de los planes directos de compensación, tanto de salario como de comisiones.
- Un plan compensatorio que incluye sueldos más incentivos, ofrece mayor flexibilidad de diseño, por lo cual es más fácil prepararlo para maximizar las utilidades de la empresa.
- El plan puede desarrollar la razón más favorable de gastos de venta sobre ventas.
- Es posible motivar a la fuerza de ventas de campo para que logre objetivos específicos de comercialización de la empresa, además del volumen de ventas. (1999, p. 356-357)

d. Planes de incentivos para la gerencia. Los planes de incentivos para gerentes suelen tomar la forma de bonificaciones conectadas al rendimiento del departamento, la división o la organización en su conjunto. Otras formas de retribución que pueden utilizarse como incentivo son: la *opción de compra de acciones* y las *acciones por rendimiento*. La *opción de compra de acciones* supone para el gerente la oportunidad de adquirir acciones de la empresa en una

fecha posterior pero al precio que se establezca cuando se conceda la opción. *Las acciones por rendimiento* suponen una estrecha relación entre el rendimiento individual y las recompensas.

- e. *Sistemas de sugerencias*. Los sistemas de sugerencias, mediante los cuales se recompensa a los empleados por aportar ideas que ahorren o produzcan dinero, son importantes debido a su amplia difusión. El sistema de sugerencias es único, ya que está diseñado para aumentar el número de buenas ideas, en lugar de los resultados.

4.3 Nuevos métodos en remuneración

La remuneración fija, que todavía predomina en la mayor parte de las organizaciones, privilegia la homogeneización y estandarización de los salarios, facilita la obtención de equilibrio interno y externo de los salarios, permite el control centralizado de un órgano de administración salarial, proporciona una base lógica para la distribución de los salarios y focaliza la actividad cotidiana y rutinaria de las personas en función del tiempo que permanecen a disposición de la organización. Sin embargo, la remuneración fija ya estable no consigue motivar a las personas ni incentiva la aceptación de riesgos y responsabilidades, y solo sirve como factor higiénico. En una era de competitividad, la remuneración fija dejó de ser suficiente para motivar e incentivar a las personas y obtener el comportamiento pro activo, emprendedor y eficaz en la búsqueda de metas y resultados excelentes. De ahí la adopción de nuevos modelos de remuneración, como la remuneración por competencias (Cornejo, 2009).

- **Remuneración variable**

Desde la década de 1980 las empresas estadounidenses y europeas dejaron de lado la remuneración fija y empezaron una tendencia que está ganando espacio: remunerar a las personas por los resultados alcanzados. La organización no se apropia de los resultados, sino que los distribuye proporcionalmente entre ella y las personas que ayudaron a alcanzarlos. Así, la sociedad se mantiene en la ganancia y en la pérdida. El empleado gana más si la organización gana más, y gana menos si la organización gana menos, y no gana nada si la organización tampoco gana nada (Cornejo, 2009).

- **Remuneración flexible**

Ajusta la remuneración a las diferencias individuales de las personas y a la consecución de metas y resultados. Además, sirve como motivación intrínseca, es decir, como factor de motivación, pues hace énfasis en la autorrealización personal. Así como premia el buen desempeño e incentiva el desempeño excepcional y se concentra en los resultados y el alcance de los objetivos. Permite autoevaluación, pues sirve de retroalimentación y establece la remuneración adicional y situacional. Por último, no produce efecto sobre los costos fijos de la organización (Cornejo, 2009).

- **Plan de bonificación anual**

El plan de bonificación anual es un ejemplo de remuneración variable. Se trata de una suma de dinero ofrecida al final de cada año a determinados empleados por su contribución al desempeño de la empresa, El desempeño se puede medir a través de ciertos criterios, como utilidad alcanzada, aumento de la participación en el mercado, mejoramiento de la productividad, etc. (Cornejo, 2009).

- **Participación en los resultados alcanzados.**

Es otro modelo de remuneración flexible relacionado con el desempeño del empleado para conseguir las metas y resultados establecidos en determinado período. La participación en los resultados significa tener un porcentaje o franja de valor en los resultados de la empresa o del departamento que ayudo a conseguir con su trabajo personal o de equipo (Cornejo, 2009).

5. La Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas o equipo de ventas es el conjunto de vendedores con que cuenta una empresa, funciona como el nexo personal de la compañía con los clientes, es decir, actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales. Por un lado representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a éstos últimos información, asesorándolos y aclarando sus dudas. Mientras que por otro lado, representa a los clientes ante la empresa, comunicándole o transmitiéndole a esta última las necesidades, preferencias, gustos, dudas y preocupaciones de los clientes.

5.1 Objetivos de la Fuerza de Ventas

Los objetivos de la fuerza de ventas deben basarse en el carácter de los mercados principales de la compañía y en la posición que desea esta en estos mercados. La empresa debe considerar el papel que las ventas de persona a persona puede jugar en la mezcla de la mercadotecnia para atender las necesidades del cliente de un modo competitivamente efectivo. En realidad, las ventas de persona a persona son el contacto y herramienta de comunicación más costoso que utiliza la compañía.

Por otra parte, las ventas de persona a persona son también la herramienta más efectiva en las etapas del proceso de compras, como la educación del comprador, la negociación y las etapas de cierre de tratos. Es muy importante que la compañía considere con todo cuidado donde y cuando utilizar representantes de ventas para facilitar la labor de comercialización (Kotler, 1996).

5.2 Funciones de la Fuerza de Ventas.

De acuerdo a Kotler (1996) los representantes de ventas realizan una o más de las siguientes labores para sus compañías:

- *Prospección:* buscan y cultivan nuevos clientes.
- *Distribución:* deciden como distribuir su escaso tiempo entre prospectos y clientes.
- *Comunicación:* comunican hábilmente información acerca de los productos y servicios de la compañía.
- *Ventas:* conocen el arte de la “venta”: acercamiento, presentación, respuesta a objeciones y cierre de ventas.
- *Servicio:* proporcionan varios servicios a los clientes: consultoría para sus problemas de asistencia técnica, diseño de financiamientos, y agilizar los envíos.
- *Recopilación de Información:* realizan investigaciones de mercado y trabajo de reconocimiento e información de los clientes.

5.3 Fuerza de ventas en el sector seguros

Las empresas de seguros cuentan con tres figuras claves en el área de ventas, con las cuales pueden alcanzar a sus futuros clientes o tomadores de seguros:

Agente o Productor de Seguros: Es la persona dedicada fundamentalmente a la producción de seguros y a la conservación de la cartera conseguida, mediante las gestiones comerciales y administrativas precisas para la obtención de los contratos de seguro que la integran y su mantenimiento en vigor.

1. *Productor Exclusivo:* Es aquel que, para todas las cuestiones derivadas del contrato de seguro, representa a una entidad aseguradora con carácter exclusivo en todos los ramos y en una demarcación geográfica más o menos amplia. Es, pues, un agente que, en régimen de exclusividad, opera en nombre y por cuenta de la actividad aseguradora de la que es representante, percibiendo de esta una retribución en proporción al volumen de producción conseguida o comisión y algunas veces una subvención para compensar sus gastos de administración y de personal propios (Castelo & Pérez, 1981).
2. *Corredor de Seguros:* Es aquel que, al contrario del productor de seguros, actúa en el mercado de seguros sin vinculación expresa con ninguna entidad aseguradora, aportando los riesgos a la que, por diversos motivos, le resulta más satisfactoria para los intereses del asegurado (Castelo & Pérez, 1981).

De acuerdo a SUDEASEG, es la persona natural que actúe directamente con una o varias empresas de seguros y sin relación de exclusividad con ninguna de ellas (SUDEASEG, 2012).

3. *Sociedad de Corretaje:* Es aquella empresa que habiendo cumplido con las pautas gubernamentales para su constitución, se dedica a la administración de carteras de clientes para diversas compañías aseguradoras y cuyos propietarios poseen el título de corredor de seguros y sin mediar contrato de agencia con determinada entidad aseguradora, ejerce su actividad profesional sirviendo de mediador entre ésta y los posibles tomadores de seguros. (TMH Sociedad de Corretaje, 2012; Hurtado de

Barrera, 2010; Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2004; Diz Cruz, 2009).

6. Mercadotecnia y Publicidad.

6.1 Mercadotecnia

De acuerdo a la *America Marketing Association*, el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2013).

Por otro lado Kotler, en su definición de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores (1996).

La importancia de la mercadotecnia para el caso de empresas y organizaciones, se ha visto reflejada en tres aspectos básicos:

- 1) La creación de empresas más competitivas: La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.
- 2) Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, la importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.
- 3) Aun cuando muchas actividades (administrativa, financiera, de producción, etc.) son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa.

Según Lamb, Hair y McDaniel, los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. La mercadotecnia

contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales (Thompson, Promonegocios.net, 2006).

6.2 Publicidad

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

La publicidad, de acuerdo a Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Thompson, 2005).

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Thompson, 2005).

Por último la publicidad se define como la actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, a través de los medios de comunicación. Su característica principal es la de generar imágenes para que funcionen como catalizador en el acto de influir en las actitudes y creencias del consumidor (Fisher, 2004).

a) Funciones de la publicidad

La publicidad cumple con diversas funciones, sin embargo existen funciones que son más destacadas, Mercado (2008) las presenta a continuación:

- **Función de Información:** es la función necesaria para dar a conocer un producto, una marca o un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por la palabra o por el contexto en que aparece escrito. La imagen, debido a su carácter polisémico, tiene una información muy precisa.
- **Función de Persuasión:** el producto tal como es, seguramente, no posee suficientes atractivos y nos recuerda la vida cotidiana. Para persuadir, la publicidad utiliza procedimientos como órdenes, amenazas, sugestión, asociaciones en serie, reflejos condicionados, apelación a la imagen de uno mismo, etc.
- **Función Económica:** esta función está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva, es decir, tiene que hacer vender el producto o imponer la idea al mayor número de personas posibles. Es la función de crear nuevas necesidades. Por este motivo, la sugestión prevalece sobre la argumentación.
- **Función de Seguridad y de Rol:** la publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, una vida de fantasía, una posibilidad de evadir la rutina o de vivir mejor. El universo creado por la publicidad es un universo seguro pero estático, donde es muy importante que cada uno esté en su sitio y cumpla su función. Otro aspecto importante de esta función es la seguridad que se presenta al individuo en su rol social. Si uno pertenece a una clase determinada o tiene tal o cual profesión, ha de vestir de tal manera o ha de utilizar tal producto comercial.
- **Función Estética:** la publicidad también crea una estética determinada, unos cánones: sus colores, composiciones, ritmos de montaje, etc., tanto a nivel ambiental como a nivel personal. La estética de la publicidad se ha desarrollado permanentemente a través de los medios de comunicación de masas, llega de una

manera continua a todo el mundo y sus mensajes van destinados, de forma agresiva, a sentimientos profundos de las personas (Montiel, 2011).

b) Objetivos de la publicidad

Para que un producto servicio sea capaz de ser competitivo y tener éxito es necesario que la publicidad cumpla con una serie de objetivos. Estos los explican a continuación Mercado (2008):

- Incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado
- Crear y mantener una imagen adecuada del producto
- Evitar la penetración de la competencia
- Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos del mercado (Montiel, 2011).

c) Importancia de la publicidad

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos. La aspiración de todo productor es llegar a confundir el producto con la marca. El mayor objetivo para cualquier tipo de negocios es vender, y esto se logra mediante un buen anuncio con un mensaje directo dirigido a una audiencia.

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que ésta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean

mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudará a conservar viejos clientes y atraer a nuevos.

La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas, que recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad para alcanzar sus objetivos (Montiel, 2011).

CAPÍTULO IV

MARCO CONTEXTUAL

Superintendencia de la Actividad Aseguradora

Gracias al crecimiento paulatino del sector asegurador el Estado venezolano se ve en la obligación de iniciar para 1935:

“...los decretos de la ley para regular la actividad aseguradora en Venezuela, llevando por nombre "Ley de Inspección de Vigilancia de las Empresas de Seguros" (Gaceta N° 18701) y se dicta su Reglamento, donde se establece un órgano rector e interventor estatal, el cual se llamó "La Fiscalía de Empresas de Seguros" y dependía de la dirección de Industria y Comercio del Ministerio de Fomento.” (SUDEASEG, 2012).

Posteriormente en 1938 dicha ley fue derogada según Gaceta Oficial No. 19648, surgiendo así la "Ley sobre Inspección y Vigilancia de las Empresas de Seguros" y en 1939 su respectivo Reglamento. Para 1948 se creó un nuevo Reglamento quedando derogados los anteriores (SUDEASEG, 2012).

Para el año 1958, "La Fiscalía de Seguros", pasa a denominarse "Superintendencia de Seguros", aún adscrita al Ministerio de Fomento, y en 1976 pasa a depender del Ministerio de Hacienda. A partir del mes de agosto de 1999 el Ministerio de Hacienda cambia de nombre denominándose Ministerio de Finanzas (SUDEASEG, 2012).

La actividad fiscalizadora del seguro en Venezuela la realiza el Ejecutivo Nacional por órgano de la Superintendencia de Seguros, servicio autónomo de carácter técnico, sin personalidad jurídica adscrito al Ministerio de Finanzas (SUDEASEG, 2012).

Actualmente, según la Superintendencia de Seguros de la República Bolivariana de Venezuela se encuentran registradas cuarenta y ocho (48) empresas aseguradoras en operación para Diciembre-2012.

La Superintendencia de Seguros es el ente llamado a ejercer, en forma pro-activa, las funciones de regulación, supervisión, fiscalización, control y en general las requeridas para lograr un sector asegurador sano, competitivo y responsable.

El Sector Asegurador venezolano dispone de una institución que lleva a cabo las funciones generales de protección del asegurado y que posee suficiente flexibilidad para asumir directa o indirectamente roles y responsabilidades adicionales en tiempos de crisis para garantizar el desarrollo de un sector saludable y competitivo (SUDEASEG, 2012).

Funciones de la Superintendencia de la Actividad Aseguradora

De conformidad con la Ley de Empresas de Seguros y Reaseguros publicada en Gaceta Oficial de la Republica de Venezuela numero 4.882, Extraordinario de fecha 23 de diciembre de 1994:

Artículo 6º: La Superintendecncia de Seguros tendra a su cargo la inspeccion, supervicion, vigilancia, fiscalizacion, regulacion y control de la actividad aseguradora y en especial de las empresas de seguros y de reaseguros constituidas en el pais, de los productores de seguros, de los ajustadores de perdidas, de los peritos evaluadores, de los inspectores de riesgos, de las sociedades de corretaje de reaseguros y de las representaciones de empresas de reaseguros constituidas en el exterior.

Artículo 7º: Estaran tambien bajo la vigilancia y fiscalizacion de la Superintendencia de Seguros las organizaciones que tengan por objeto la prestacion de servicios de financiamiento a los usuarios de la actividad aseguradora, cualquiera que sea su configuracion juridica, siempre que no esten regidas por la Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras.

Artículo 12º: La Superintendencia de Seguros tendran facultad para investigar o inspeccionar cualesquiera hechos, actos o documentos relacionados con la actividad de:

- Las Empresas de Seguros
- Las Empresas de Reaseguros constituidas en el pais
- Los Productores de Seguros
- Los Peritos Evaluadores

- Los Ajustadores de Perdidas
- Los Inspectores de Riesgos
- Las Sociedades de Corretaje de Reaseguros establecidas en el país
- Los Representantes de las Empresas de Reaseguros del Exterior.

Si en el ejercicio de tales facultades se observaren o comprobaren infracciones a esta Ley o a sus Reglamentos, se dejara constancia por medio de acta que se levantara al efecto.

Las Actas levantadas por la Superintendencia de Seguros de acuerdo con esta Ley tendran valor probatorio al ser presentadas ante los Tribunales (LESIR, 1994).

Objetivos Institucionales de la Superintendencia de Seguros

- Velar por los intereses de los tomadores, asegurados y beneficiarios de los contratos de seguros, de reaseguros, los contratantes de los servicios de medicina pre-pagada y de los asociados de las cooperativas, creando condiciones que faciliten el incremento del bienestar social y la estabilidad del sector asegurador.
- Fortalecer las actividades de supervisión, control, vigilancia, autorización, regulación y fiscalización de la actividad aseguradora en el país.
- Adecuar las innovaciones tecnológicas en el accionar de la Superintendencia de la Actividad Aseguradora.
- Implementar normas e instrumentos que optimicen las funciones de regulación, supervisión, fiscalización y control de los sujetos regulados.
- Identificar oportunamente las desviaciones del sector asegurador.
- Velar por el cumplimiento de las normas y procedimientos de la organización.
- Velar por el cumplimiento de las estrategias tendentes al fortalecimiento del recurso humano.
- Velar porque las Empresas de Seguros y de Medicina Pre-pagada realicen los aportes al fondo del sistema público nacional de salud.

- Integrar a las comunidades organizadas en el desarrollo del sector asegurador (SUDEASEG, 2012).

Atribuciones de la Superintendencia de Seguros

De conformidad con la Ley de La Actividad Aseguradora, publicada en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 5.990 Extraordinario, de fecha jueves 29 de julio de 2010 en su Artículo 5, se cita:

Son atribuciones, entre las más destacadas, de la Superintendencia de la Actividad Aseguradora:

- Ejercer la potestad regulatoria para el control, vigilancia previa, concomitante y posterior, supervisión, autorización, inspección, verificación y fiscalización de la actividad aseguradora, en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento.
- Garantizar a las personas el libre acceso a los productos, bienes y servicios objeto de la presente Ley y proteger los derechos e intereses de los tomadores, asegurados, beneficiarios o contratantes respecto de los sujetos regulados.
- Establecer el sistema de control, vigilancia, supervisión, regulación, inspección y fiscalización de la actividad aseguradora, bajo los criterios de supervisión preventiva e integral y adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de esta Ley, su Reglamento y normas prudenciales.
- Intervenir y liquidar administrativamente a los sujetos regulados en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento.
- Efectuar anualmente, en el curso del primer semestre de cada año, las publicaciones que estime necesarias a fin de dar a conocer la situación de la actividad aseguradora y de los sujetos regulados, especialmente en lo relativo a primas, siniestros, reservas técnicas, margen de solvencia, patrimonio propio no comprometido, condiciones patrimoniales y el número de sanciones impuestas a los sujetos regulados, así como de las personas que se haya determinado que han

realizado operaciones reguladas por la presente Ley sin estar autorizadas para ello.

- Diseño e implementación de modelos de captación, registro y difusión de la información relacionada con la actividad aseguradora.
- Establecimiento de lineamientos, normas y procedimientos técnicos, jurídicos y administrativos.
- Realización de trabajos de investigación en las áreas de inspección y fiscalización, actuarial, estadísticas, legal y prevención y control de legitimación de capitales, que permitan el fortalecimiento de las actividades propias, así como la medición del impacto social de la actividad aseguradora en el país.
- Automatización y digitalización de los expedientes administrativos (SUDEASEG, 2012).

CAPÍTULO V

MARCO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de estudio

En función del problema y de los objetivos de la investigación del presente estudio podemos determinar que el mismo es de tipo descriptivo-correlacional.

Por un lado entendemos que un estudio de tipo descriptivo busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. En otras palabras mide, evalúa o recolecta datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2004).

Por otro lado Hernández, Fernandez y Baptista, describen como estudio de tipo correlacional aquel que asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Este tipo de estudio tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (2004, p.105).

Los estudios correlacionales miden el grado de asociación entre dos o mas variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y, después, miden y analizan la correlación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2004).

Dicho lo anterior, podemos entender tanto el carácter descriptivo como el carácter correlacional de dicha investigación, ya que si bien es cierto, por un lado se recolecta información sobre algunos de los indicadores de la actividad económica de las empresas aseguradoras, por el otro se busca medir la relación que posee el gasto de producción,

específicamente la retribución variable de personal, con la utilidad de las empresas y el volumen de primas netas cobradas.

5.2 Diseño de investigación

El presente estudio tendrá un diseño de investigación de tipo no experimental, ya que las variables por las cuales está compuesto el mismo se medirán tal y como se presentan en la realidad, es decir no se manipularán de forma deliberada las variables del entorno a estudiar; por lo tanto se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para ser analizados posteriormente, vale acotarse que para esta investigación será importante el principio de *ceteris paribus*, ya que el contexto en el que se desenvuelven las variables en estudio es complejo, y se vuelve complicado el poder abarcar todas las variables que lo conforman (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Tomando en cuenta la temporalidad en la que se desenvuelve la investigación, y de acuerdo a lo expuesto por Hernández en su obra el estudio sería longitudinal de tendencia, ya que es un estudio que recaba datos en diferentes puntos del tiempo (de categorías, conceptos, variables o sus relaciones) dentro una población en general, para realizar inferencias acerca de la evolución, sus causas y sus efectos (2010, p.159).

Por otro lado, basándonos en el origen del cual proviene la información, que servirá de base para la investigación, la fuente se define como secundaria, ya que el estudio estará sustentado en las publicaciones anuales y mensuales que emite la SUDEASEG en cuanto a información referente a la actividad económica y utilidad.

5.3 Operacionalización de la variable

La operacionalización se realizó en función de las variables escogidas: gasto de producción, utilidad neta y el volumen de primas netas cobradas.

- **Variable 1:** Gasto de producción

Definición conceptual: aquellos derivados directa o indirectamente de la actividad comercial de la entidad aseguradora; es decir retribución de personal productor (comisiones, incentivos, “rappels”, subvenciones, etc.) publicidad y otros semejantes (Castelo & Pérez, 1981).

Definición operacional: la variable “Gasto de producción” se obtendrá a partir del Boletín estadístico “Seguro en Cifras” suministrado por la SUDEASEG como gastos de adquisición y comisiones, vale destacar que este es un dato cuantitativo expresado en millones de bolívars.

Esta variable se traduce en dos dimensiones:

Retribución variable de personal: costos financieros que resultan de los pagos a los empleados por los resultados obtenidos por su trabajo (Urquijo & Bonilla, 2008).

Esta variable asociada a gastos de producción será descrita para que podamos identificar el comportamiento de las personas incentivadas por dicha de retribución.

Publicidad: es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos (Thompson, 2005).

Ambas dimensiones se reflejan en dos indicadores, los cuales surgen de un proceso de discriminación de las comisiones y gastos de adquisición suministrados por la SUDEASEG, lo cual desembocara en:

La *retribución variable de personal* posee como indicador el índice de retribución variable de personal contenida en las comisiones y gastos de adquisición.

La *publicidad* posee como indicador el índice de publicidad contenido en las comisiones y gastos de adquisición.

- **Variable 2:** Utilidad neta

Definición conceptual: es el remanente neto de los ingresos sobre los costos una vez descontados los impuestos y la depreciación, de manera que esto va como utilidad neta a la cuenta de resultados de la empresa (Morillo, 2001).

Definición operacional: la variable “Utilidad neta” se obtendrá a partir del Boletín estadístico “Seguro en Cifras” suministrado por la SUDEASEG, vale destacar que este es un dato cuantitativo expresado en millones de bolívars.

- **Variable 3:** Volumen de primas netas cobradas.

Definición conceptual: monto correspondiente a la suma que es ingresada a la caja de la empresa por parte de los asegurados (o sus Intermediarios), netas de anulaciones y devoluciones, como contraprestación de una cobertura de riesgo que la empresa ofrezca (Castelo & Pérez, 1981).

Definición operacional: la Variable “Volumen de primas netas cobradas” se obtendrá a partir del Boletín estadístico “Seguro en Cifras” suministrado por la SUDEASEG, vale destacar que este es un dato cuantitativo expresado en millones de bolívares.

Tabla 1. Operacionalización de las Variables.

Variable	Dimensión	Indicador
<i>Gastos de Producción</i>	Retribución Variable del personal	Índice de retribucion variable de personal contenido en las Comisiones y gastos de adquisición en millones de bolívares
	Gastos de Publicidad	Índice de publicidad contenido en las comisiones y gastos de adquisioción en millones de bolívares
<i>Utilidad neta</i>	Utilidad neta	Utilidad en millones de bolívares
<i>Volumen de Primas Netas Cobradas</i>	Prima total	Volumen de primas netas cobradas en millones de bolívares

5.4 Muestreo

Población: es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Para este estudio la población estará conformada por las cuarenta y ocho empresas de seguros inscritas y aprobadas por la Superintendencia de la Actividad Aseguradora comunes al periodo comprendido entre el año 2009 al 2011.

Vale destacar que en esta investigación no se trabajó con una muestra sino con la totalidad de las empresas aseguradoras que están inscritas en la SUDEASEG, por tanto la muestra es igual a la población de las empresas aseguradoras.

5.5 Fuentes de información y procedimiento de recolección de datos

La fuente de información que permitirá la recolección de todos los datos para las variables que conforman este estudio, es decir gasto de producción, utilidad y el volumen de primas netas cobradas, será la Superintendencia de la Actividad Aseguradora, a través de las publicaciones ofrecidas por medio de su portal web.

5.6 Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento de los datos se buscará elegir de manera acertada la técnica perteneciente a las ciencias sociales que mejor permita analizar y describir las variables sujetas a estudio, así como las herramientas necesarias para el procesamiento de la información recolectada. De este modo, para procesar y analizar los datos, y realizar la respectiva discriminación de la variable gastos de producción para así obtener el índice de retribución variable de personal se realizó el vaciado de la información obtenida de la Superintendencia de la Actividad Aseguradora en la herramienta de Microsoft Office Excel 2007, SPSS y Dyanne, con las cuales se realizaron diversos análisis estadísticos que permitieron el buen entendimiento del estudio tales como: análisis estadístico descriptivo, análisis de correlación, modelización de regresión multivariante para evaluar relaciones tipo causa-efecto y análisis de segmentación de las empresas que conforman el estudio, todo lo anterior con la finalidad de responder con el objetivo general, así como los objetivos específicos planteados en la investigación.

Primero, se procedió a la obtención de la base de datos de todos los indicadores de las variables, índice de retribución variable de personal contenida en las comisiones y gastos de adquisición, utilidad en miles de bolívares y el volumen de primas netas cobradas en miles de bolívares, recolectados de las cuarenta y ocho empresas aseguradoras.

Luego de poseer la base de datos finalizada se procedió a realizar los análisis anteriormente mencionados para así poder evaluar la relación entre dichas variables.

5.7 Factibilidad del estudio y consideraciones éticas

El siguiente estudio se considera como factible, ya que se puede contar con el material bibliográfico necesario para el buen entendimiento de los conceptos claves presentes y necesarios en el estudio. Vale acotarse que el mismo es poco abundante, pero con el apoyo de expertos en el área de seguros, así como de profesores que poseen ricos conocimientos en el área de compensación variable se logrará concretar dicho estudio.

En cuanto al material fundamental que permitirá el buen desarrollo y culminación del proyecto se cuenta con el acceso a la información suministrada por la Superintendencia de la Actividad Aseguradora en su portal web lo que permitirá la obtención de los datos que conforman las variables del presente estudio.

La obtención de la información necesaria para el emprendimiento del estudio, es decir los datos suministrados por la SUDEASEG, no representan algún costo para los investigadores del proyecto. Por otro lado el material bibliográfico, el cual servirá de apoyo para sustentar toda la información requerida para que la investigación sea concisa, clara y precisa, se utilizará la Biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello, así como también bibliotecas personales de profesores de la misma universidad que permitirán un mayor entendimiento del estudio a realizar.

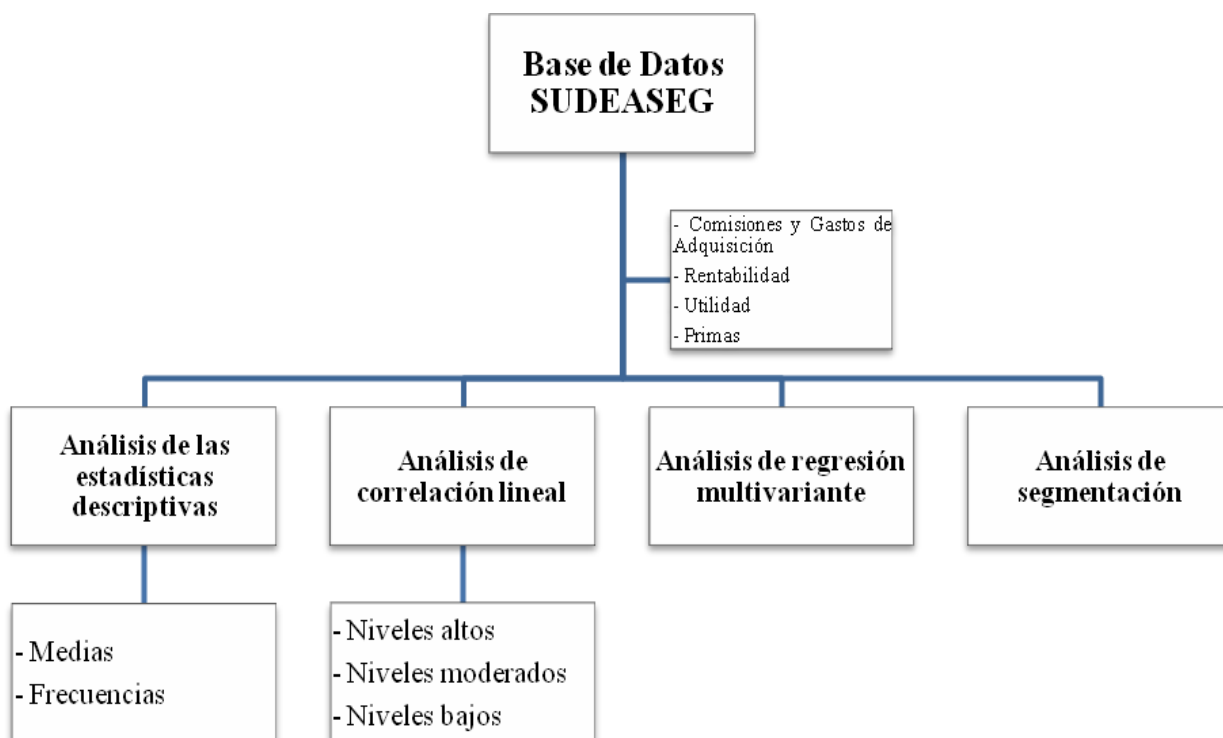
Se respeta en todo momento la autonomía del material consultado. Además, ninguna persona o empresa obtendrá ningún tipo de consecuencias negativas, ya que la información requerida por el estudio es de carácter público, el cual no amerita condiciones de confidencialidad.

CAPÍTULO VI PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de resultados se realizó a través de cuatro tipos de consideraciones:

- 1) Análisis de las estadísticas descriptivas
- 2) Análisis de correlación lineal
- 3) Análisis de regresión multivariante
- 4) Análisis de segmentación

Esquema 1. Estructura del análisis de resultados.



1) Análisis de las estadísticas descriptivas.

a) Media aritmética:

- La comisión y los gastos de adquisición tienen una tendencia distinta a la utilidad pero no a la rentabilidad.
- Se observa que los gastos aumentan de manera regular; pero la rentabilidad y la utilidad por el contrario disminuyen de manera regular.

A continuación se clasifican en cuadrantes respecto de la media y por año, el número de empresas que caen por arriba y por debajo del promedio de los gastos de comisiones versus el número de empresas que caen por arriba y por debajo del promedio de la rentabilidad.

- 2009: se observa que del total de 48 empresas, solo 2 tienen alta comisión y alta rentabilidad; por el contrario, 26 tienen alta rentabilidad con bajas comisiones para el año 2009. Cuadrantes de la Comisión y la Rentabilidad.

Tabla 2. Cuadrantes de la Comisión y la Rentabilidad 2009.

Comisiones	+	22,91% (11)	4,17% (2)
	-	18,75% (9)	54,17% (26)
		-	+
		Rentabilidad	

- 2010: en el 2010 la distribución cambia y se observa una migración importante del SEGUNDO y CUARTO cuadrante al TERCERO.

Tabla 3. Cuadrantes de la Comisión y la Rentabilidad 2010.

Comisiones	+	8,33% (4)	20,83% (10)
	-	33,33% (16)	37,5% (18)
		-	+
		Rentabilidad	

- 2011: para el 2011 se observa una distribución parecida a la del año anterior, pero fortalecida en el SEGUNDO cuadrante.

Tabla 4. Cuadrantes de la Comisión y la Rentabilidad 2011.

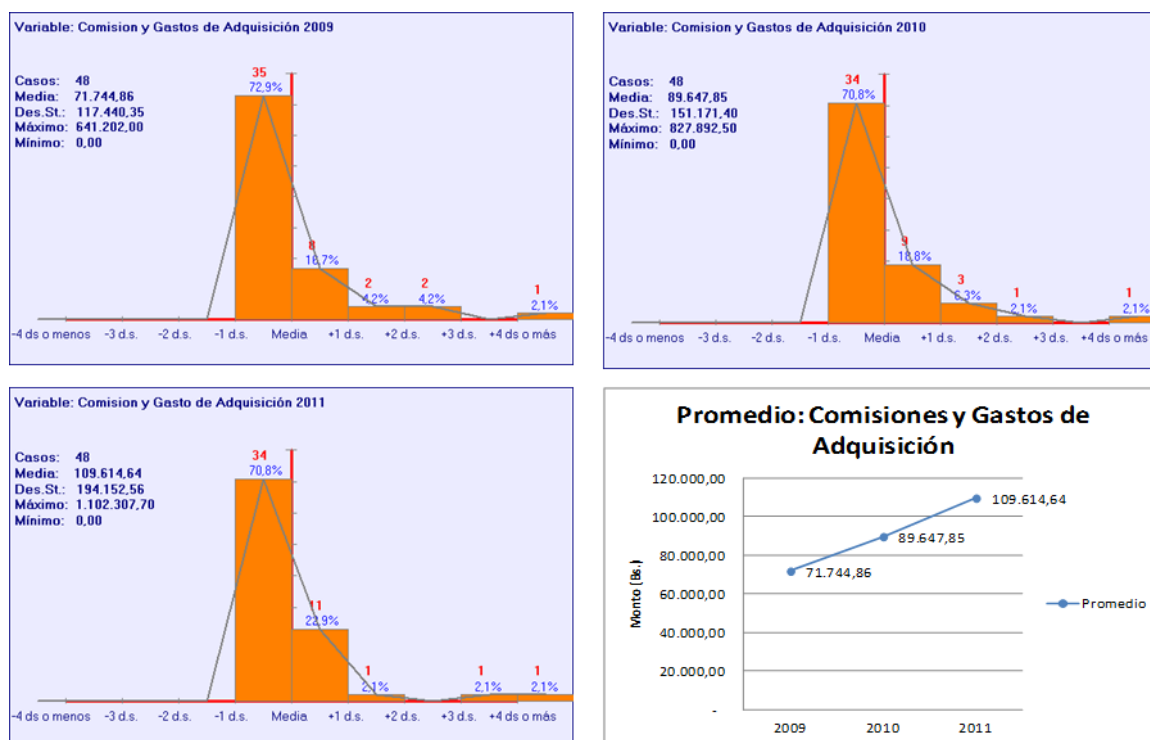
Comisiones	+	14,58% (7)	14,58% (7)
	-	25,00% (12)	45,83% (22)
		-	+
		Rentabilidad	

A nivel global pareciera que el comportamiento de las comisiones no tiene un gran impacto con el comportamiento de la rentabilidad, de lo cual pudiera inferirse que las comisiones como concepto compensatorio no tienen un efecto estadísticamente importante en la rentabilidad de la empresa; y si lo tiene es a un nivel bastante moderado.

b) Desviación estándar:

1) Comisiones y gastos de adquisición:

Gráfico 1. Distribución de las Comisiones y Gastos de Adquisición 2009-2011.

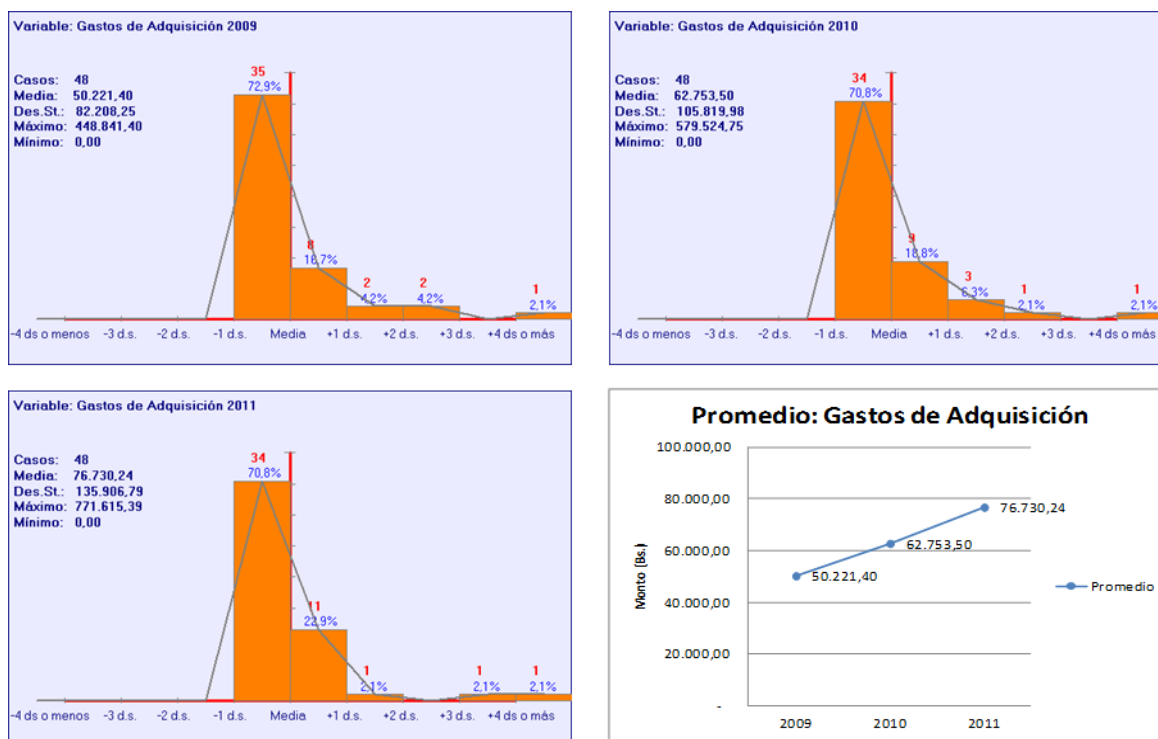


La distribución de las comisiones y gastos de adquisición para el período 2009-2011 es relativamente estable en cuanto a su geometría se refiere, debido a que se posee una desviación estándar (volatilidad) de 194.152,56 con un 70,8% de empresas en la media, es decir 34 empresas de la población total.

Se observa en el tiempo un crecimiento promedio entre 24,95% y 22,27% en la comisión y los gastos de adquisición del mercado asegurador, lo anterior está altamente correlacionado con la inflación del país como era de esperarse.

2) Gastos de adquisición:

Gráfico 2. Distribución de los gastos de adquisición para el período 2009-2011.

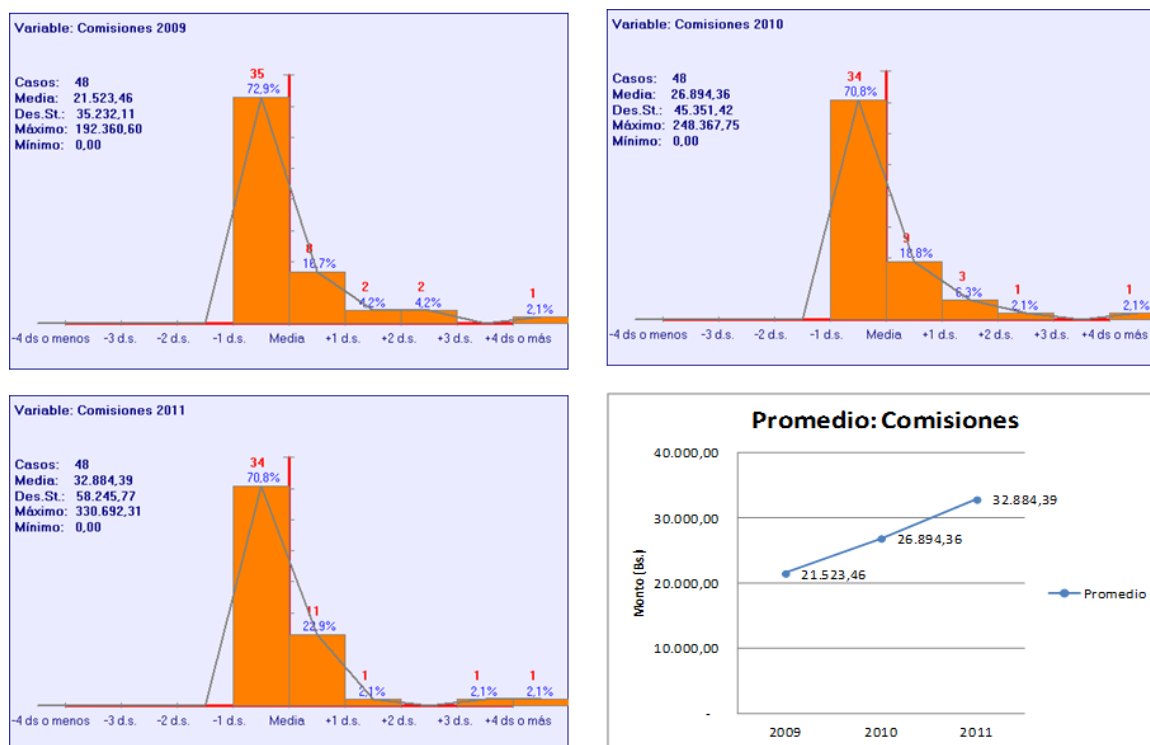


La distribución de los gastos de adquisición para el período 2009-2011 es relativamente estable en cuanto a su geometría se refiere, debido a que se posee una desviación estándar (volatilidad) de 135.906,79 con un 70,8% de empresas en la media, es decir 34 empresas de la población total.

Se observa en el tiempo un crecimiento promedio entre 24,95% y 22,27% en la comisión y los gastos de adquisición del mercado asegurador, lo anterior está altamente correlacionado con la inflación del país como es de esperarse.

3) Comisiones:

Gráfico 3. Distribución de las comisiones para el período 2009-2011.

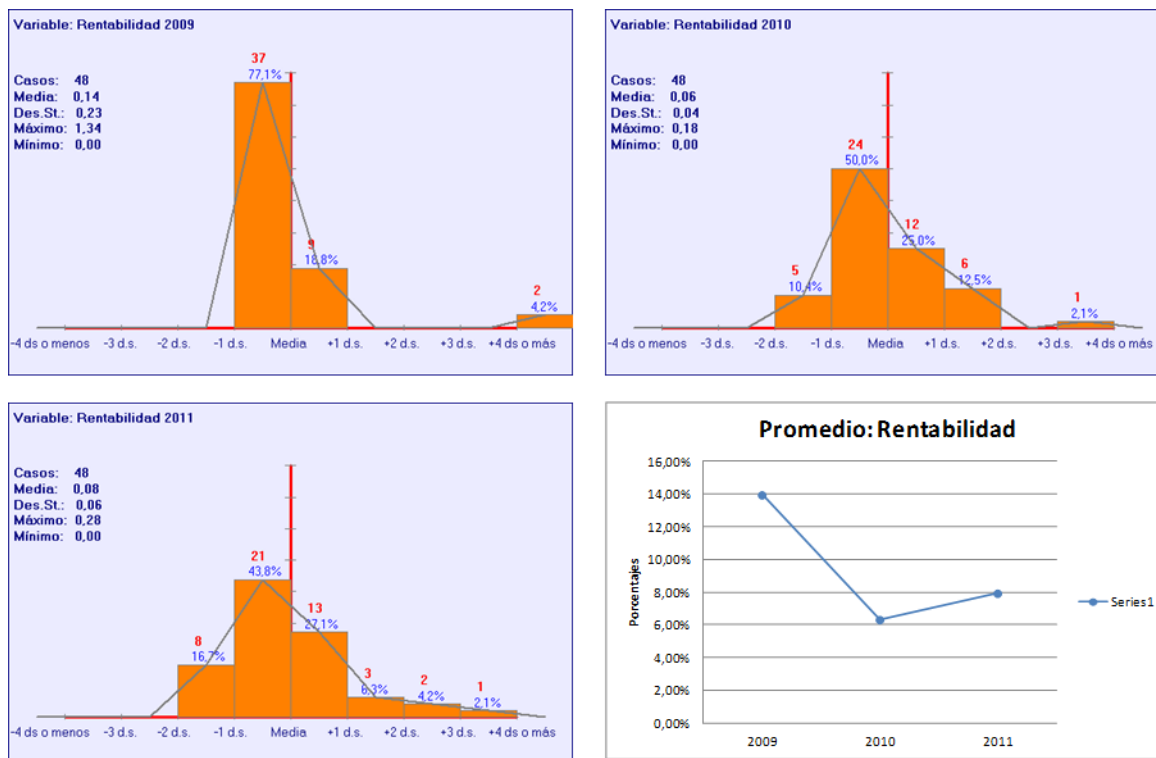


La distribución de las comisiones para el período 2009-2011 es relativamente estable en cuanto a su geometría se refiere, debido a que se posee una desviación estándar (volatilidad) de 58.245,77 con un 70,8% de empresas en la media, es decir 34 empresas de la población total.

Se observa en el tiempo un crecimiento promedio entre 24,95% y 22,27% en la comisión y los gastos de adquisición del mercado asegurador, lo anterior está altamente correlacionado con la inflación del país como es de esperarse.

4) Rentabilidad:

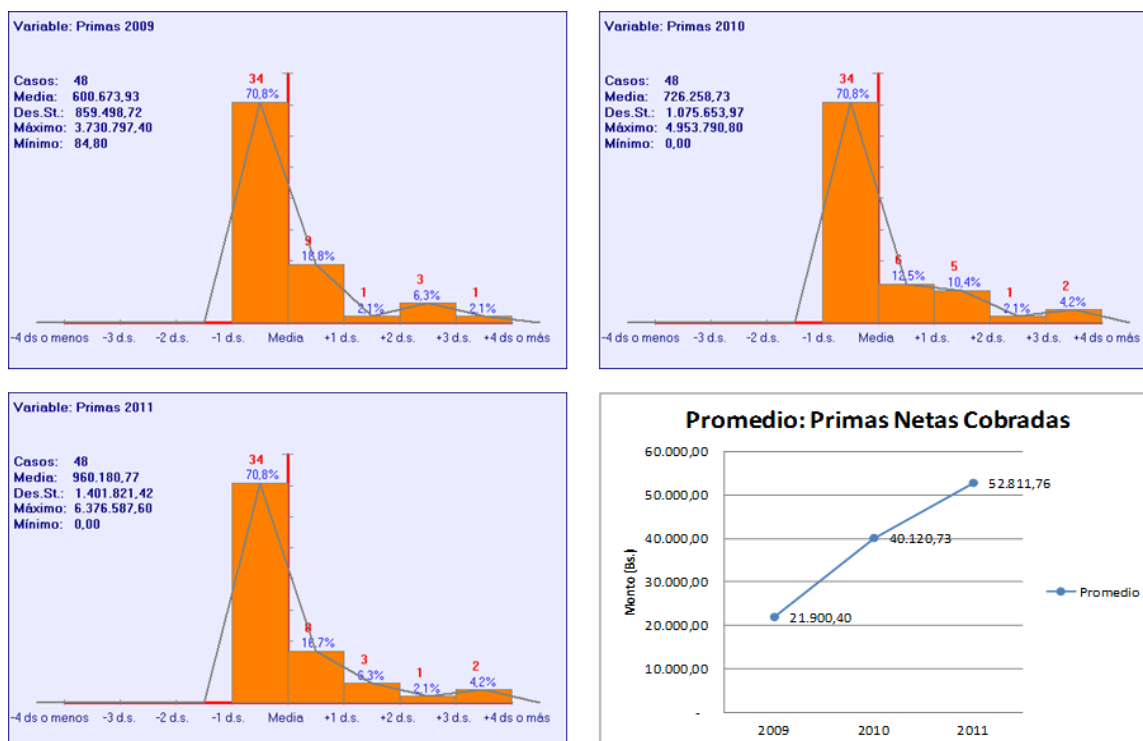
Gráfico 4. Distribución de la rentabilidad para el período 2009-2011.



A diferencia de las variables anteriores (comisiones y gastos de adquisición, comisiones, gastos de adquisición), la rentabilidad promedio del sector baja de 14% en el 2009, a casi un 6% en el 2010 y repunta a casi 8% en el 2011.

5) Primas netas cobradas:

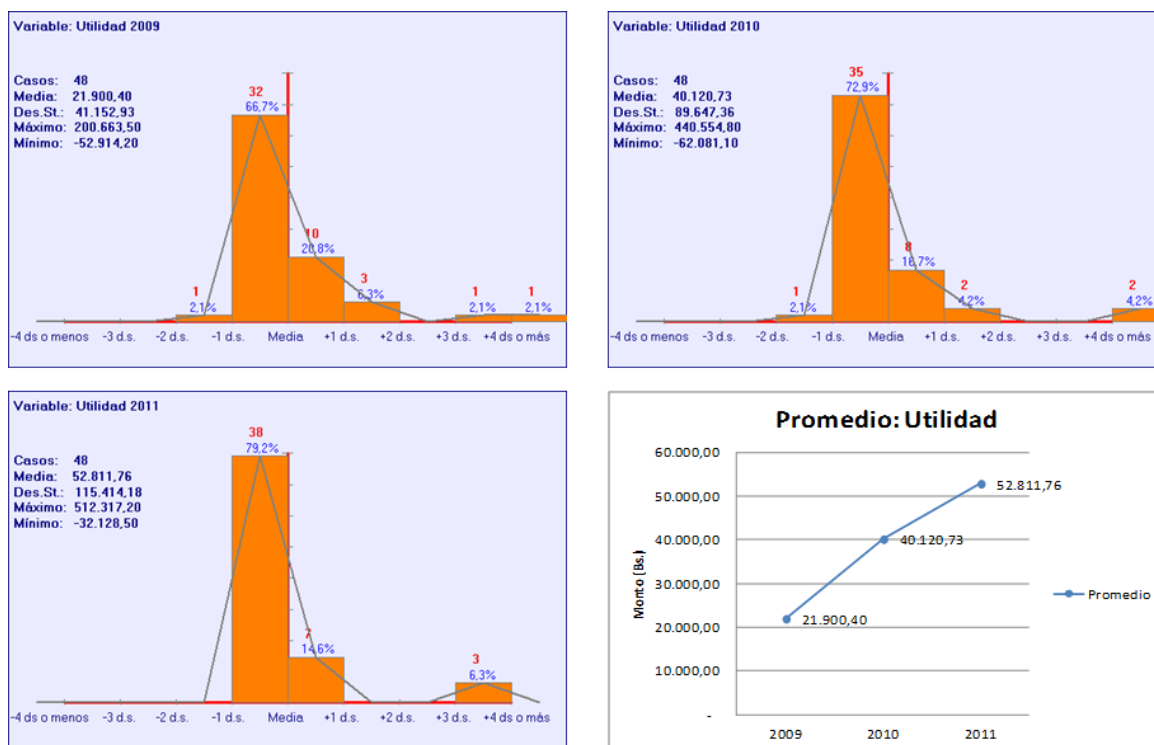
Gráfico 5. Distribución de las primas netas cobradas para el período 2009-2011.



Se observa en el tiempo un crecimiento promedio entre 20,91% y 32,21% en la utilidad del mercado asegurador, lo anterior está altamente correlacionado con la inflación del país como es de esperarse.

6) Utilidad:

Gráfico 6. Distribución de la utilidad para el período 2009-2011.



Nos llamó mucho la atención de que la utilidad sin embargo tuviera un comportamiento en línea con las comisiones y gastos de adquisición, pero no con la rentabilidad; obviamente otros factores ajenos están afectando probablemente el patrimonio de la empresa para que la rentabilidad tenga un comportamiento distinto.

De todo este análisis se concluye que la variable más determinante es la utilidad y que la que más incide en ella son los gastos de adquisición de los cuales el 30% contiene el componente de compensación variable aproximadamente, el remanente se considera como otros gastos administrativos.

2) Análisis de correlación lineal:

Adicionalmente al análisis estadístico descriptivo, se realizó un análisis de correlación lineal con el objetivo de detectar relaciones importantes entre las variables estudiadas en la investigación; para dicho análisis se procedió a identificar en color rojo aquellas variables con alta correlación, es decir cuyo coeficiente fuera mayor a 0,60; en color amarillo aquellas con moderada correlación, es decir cuyo coeficiente estuviera entre 0,20 y 0,60; y por último en color verde aquellas variables con baja correlación, es decir cuyo coeficiente fuera menor a 0,20.

Para el análisis se establecieron abreviaciones a las variables debidamente identificadas con sus años, surgiendo por tanto la leyenda a continuación:

Tabla 5. Abreviaciones de las variables.

	Abreviación	Nombre de la variable
1	CGA2009	Comisión y Gastos de Adquisición 2009
2	CGA2010	Comisión y Gastos de Adquisición 2010
3	CGA2011	Comisión y Gasto de Adquisición 2011
4	GA2009	Gastos de Adquisición 2009
5	GA2010	Gastos de Adquisición 2010
6	GA2011	Gastos de Adquisición 2011
7	C2009	Comisiones 2009
8	C2010	Comisiones 2010
9	C2011	Comisiones 2011
10	R2009	Rentabilidad 2009
11	R2010	Rentabilidad 2010
12	R2011	Rentabilidad 2011
13	U2009	Utilidad 2009
14	U2010	Utilidad 2010
15	U2011	Utilidad 2011
16	P2009	Primas 2009
17	P2010	Primas 2010
18	P2011	Primas 2011

Ahora se presentarán los resultados del análisis de correlación lineal, a través de la matriz de coeficientes de correlación simple:

Tabla 6. Matriz de coeficientes de correlación simple.

	CGA2009	CGA2010	CGA2011	GA2009	GA2010	GA2011	C2009	C2010	C2011	R2009	R2010	R2011	U2009	U2010	U2011	P2009	P2010	P2011
CGA2009	1,0000	0,9011	0,9499	0,0000	0,0011	0,9499	0,0000	0,9011	0,9499	0,0498	0,1414	0,0094	0,9381	0,8119	0,8809	0,8798	0,8319	0,9937
N =	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,6423	0,3367	0,9482	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
CGA2010	0,9011	1,0000	0,9517	0,0011	0,0000	0,9517	0,0011	0,0000	0,9517	0,0613	0,2614	0,0664	0,8042	0,8824	0,7143	0,8011	0,9371	0,8637
N =	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,6763	0,0727	0,6538	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
CGA2011	0,9499	0,9517	1,0000	0,9499	0,9517	0,0000	0,9499	0,9517	0,0000	0,1292	0,2307	0,0503	0,7967	0,8902	0,8491	0,8340	0,8860	0,9082
N =	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,3814	0,1147	0,7345	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
GA2009	0,0000	0,0011	0,9499	1,0000	0,9011	0,9499	0,0000	0,9011	0,9499	0,0498	0,1414	0,0094	0,9381	0,8119	0,8809	0,8798	0,8319	0,9937
N =	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,6423	0,3367	0,9482	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
GA2010	0,0011	0,0000	0,9517	0,9011	1,0000	0,9517	0,0011	0,0000	0,9517	0,0613	0,2614	0,0664	0,8042	0,8824	0,7143	0,8011	0,9371	0,8637
N =	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,6763	0,0727	0,6538	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
GA2011	0,9499	0,9517	1,0000	0,9499	0,9517	1,0000	0,9499	0,9517	0,0000	0,1292	0,2307	0,0503	0,7967	0,8902	0,8491	0,8340	0,8860	0,9082
N =	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,3814	0,1147	0,7345	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
C2009	1,0000	0,9011	0,9499	0,0000	0,0011	0,9499	1,0000	0,9011	0,9499	0,0498	0,1414	0,0094	0,9381	0,8119	0,8809	0,8798	0,8319	0,9937
N =	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,6423	0,3367	0,9482	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
C2010	0,9011	1,0000	0,9517	0,0011	0,0000	0,9517	0,0011	0,0000	0,9517	0,0613	0,2614	0,0664	0,8042	0,8824	0,7143	0,8011	0,9371	0,8637
N =	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,6763	0,0727	0,6538	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
C2011	0,9499	0,9517	1,0000	0,9499	0,9517	0,0000	0,9499	0,9517	0,0000	0,1292	0,2307	0,0503	0,7967	0,8902	0,8491	0,8340	0,8860	0,9082
N =	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,3814	0,1147	0,7345	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
R2009	0,0498	0,0613	0,1292	0,0000	0,0613	0,1292	1,0000	0,0498	0,2232	0,0498	0,2232	0,0498	0,0391	0,0391	0,0391	0,0391	0,0391	0,0391
N =	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)
p =	0,6423	0,6763	0,3814	0,6423	0,6763	0,3814	0,0000	0,6423	0,3814	0,0000	0,7461	0,1273	0,8391	0,5819	0,4510	0,6416	0,5916	0,3068
R2010	0,1414	0,2614	0,2307	0,1414	0,2614	0,2307	0,0498	0,2614	0,2307	0,0498	1,0000	0,1929	0,1929	0,2562	0,0694	0,0694	0,2099	0,1344
N =	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)
p =	0,3367	0,0727	0,1147	0,3367	0,0727	0,1147	0,3367	0,0727	0,1147	0,7461	0,0000	0,2783	0,3500	0,0788	0,6391	0,7199	0,1522	0,3620
R2011	0,0094	0,0664	0,0503	0,0094	0,0664	0,0503	0,0498	0,0664	0,0503	0,2232	0,1929	1,0000	0,0694	0,0736	0,0000	0,0694	0,0474	0,0414
N =	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)
p =	0,9482	0,6538	0,7345	0,9482	0,6538	0,7345	0,9482	0,6538	0,7345	0,1273	0,2783	0,0000	0,5645	0,6192	0,9985	0,6622	0,8013	0,9164
U2009	0,9381	0,8042	0,7967	0,9381	0,8042	0,7967	0,9381	0,8042	0,7967	0,0391	0,0391	0,0391	1,0000	0,8583	0,7709	0,8039	0,8424	0,8152
N =	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,8391	0,3500	0,5645	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
U2010	0,8119	0,8824	0,8491	0,8119	0,8824	0,8491	0,8119	0,8824	0,8491	0,0391	0,2562	0,0736	0,8583	1,0000	0,7738	0,7999	0,8242	0,8131
N =	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,5819	0,0788	0,6192	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
U2011	0,8809	0,7143	0,8491	0,8809	0,7143	0,8491	0,8809	0,7143	0,8491	0,0391	0,0694	0,0000	0,7709	0,7735	1,0000	0,8410	0,6389	0,8627
N =	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,4510	0,6391	0,9985	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
P2009	0,8798	0,8011	0,8340	0,8798	0,8011	0,8340	0,8798	0,8011	0,8340	0,0694	0,0694	0,0694	0,8583	0,7564	0,8410	1,0000	0,8874	0,9597
N =	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,6416	0,7199	0,6622	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
P2010	0,8319	0,9371	0,8902	0,8319	0,9371	0,8902	0,8319	0,9371	0,8902	0,0391	0,2099	0,0474	0,8039	0,8524	0,6989	0,8524	1,0000	0,8425
N =	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,5916	0,1522	0,8013	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
P2011	0,9937	0,8637	0,9082	0,9937	0,8637	0,9082	0,9937	0,8637	0,9082	0,0391	0,1344	0,0414	0,8152	0,8131	0,8627	0,9597	0,8425	1,0000
N =	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,3068	0,3620	0,9164	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

Tabla 7. Número de variables por niveles de correlación.

Nivel de correlación	Número de variables
Alta	99
Moderada	9
Baja	39
<i>Total</i>	147

Del análisis anterior se puede observar que existen variables que poseen distintos niveles de correlación alta, moderada y baja. Es importante destacar que la rentabilidad para el

periodo estudiado no tiene correlación significativa con las demás variables, es decir no hay mayor asociación en ella y el resto de las variables. Por otro lado es necesario destacar que las variables comisión, gastos de adquisición y primas poseen una alta correlación con respecto a la utilidad de las empresas aseguradoras. Dichos valores se pueden observar en la siguiente tabla:

Tabla 8. Identificación de las variables por niveles de correlación.

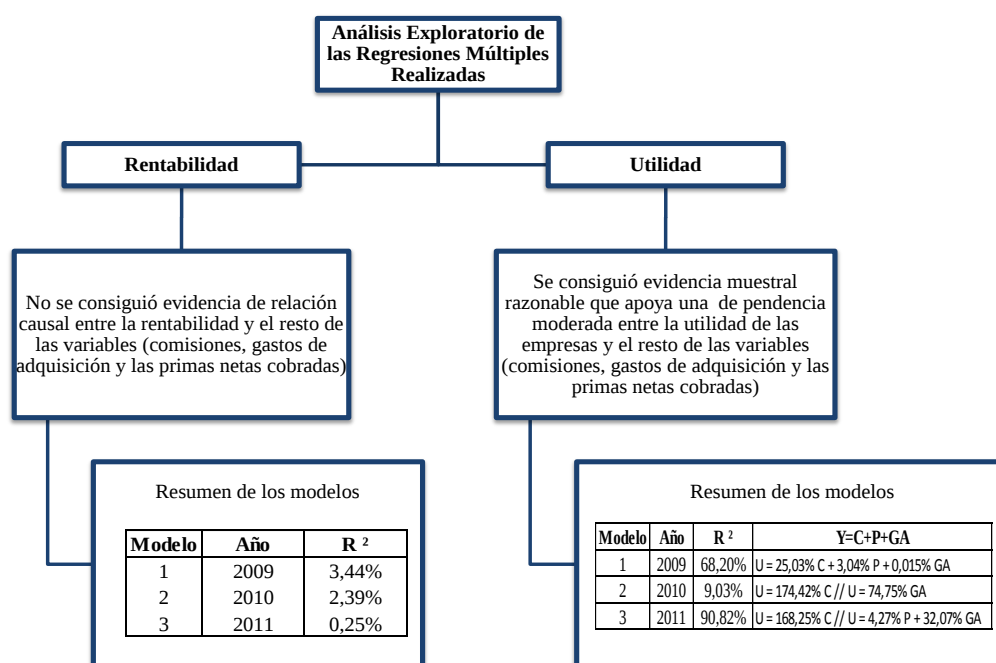
Correlación Alta		Correlación Moderada		Correlación Baja	
Variables	Por el orden de:	Variables	Por el orden de:	Variables	Por el orden de:
CGA2009 con CGA2010 y CGA2011.	0,92	CGA2010 con R2010	0,26	CGA2009 con R2009, R2010 y R2011.	0,0200
CGA2009 con GA2009, GA2010 y GA2011.	0,95	CGA2011 con R2010	0,23	CGA2010 con R2009 y R2011.	0,0023
CGA2009 con C2009, C2010 y C2011.	0,95	GA2010 con R2010	0,26	CGA2011 con R2009 y R2011.	-0,0350
CGA2009 con U2009, U2010 y U2011.	0,82	GA2011 con R2010	0,23	GA2009 con R2009, R2010 y R2011.	0,0210
CGA2009 con P2009,P2010 y P2011.	0,86	C2010 con R2010	0,26	GA2010 con R2009 y R2011.	0,0023
CGA2010 con CGA2011.	0,95	C2011 con R2010	0,23	GA2011 con R2009 y R2011.	-0,0400
CGA2010 con GA2009, GA2010 y GA2011.	0,95	R2009 con R2011	0,22	C2009 con R2009, R2010 y R2011.	0,0200
CGA2010 con C2009, C2010 y C2011.	0,95	R2010 con U2010	0,25	C2010 con R2009 y R2011.	0,0023
CGA2010 con U2009, U2010 y U2011.	0,79	R2010 con P2010	0,20	C2011 con R2009 y R2011.	-0,0800
CGA2010 con P2009,P2010 y P2011.	0,87			R2009 con R2010	0,0400
CGA2011 con GA2009, GA2010 y GA2011.	0,97			R2009 con U2009, U2010 y U2011.	-0,0500
CGA2011 con C2009, C2010 y C2011.	0,97			R2009 con P2009, P2010 y P2011.	-0,0900
CGA2011 con U2009, U2010 y U2011.	0,85			R2010 con R2011	0,1600
CGA2011 con P2009,P2010 y P2011.	0,87			R2010 con U2009 y U2011.	0,0950
GA2009 con GA2010 y GA2011.	0,92			R2010 con P2009 y P2011.	0,0900
GA2009 con C2009, C2010 y C2011.	0,95			R2011 con U2009, U2010 y U2011.	0,0510
GA2009 con U2009, U2010 y U2011.	0,81			R2011 con P2009, P2010 y P2011.	-0,0150
GA2009 con P2009,P2010 y P2011.	0,86				
GA2010 con GA2011.	0,95				
GA2010 con C2009, C2010 y C2011.	0,95				
GA2010 con U2009, U2010 y U2011.	0,79				
GA2010 con P2009,P2010 y P2011.	0,86				
GA2011 con C2009, C2010 y C2011.	0,96				
GA2011 con U2009, U2010 y U2011.	0,84				
GA2011 con P2009,P2010 y P2011.	0,87				
C2009 con C2010 y C2011.	0,92				
C2009 con U2009, U2010 y U2011.	0,81				
C2009 con P2009,P2010 y P2011.	0,86				
C2010 con C2011.	0,95				
C2010 con U2009, U2010 y U2011.	0,80				
C2010 con P2009,P2010 y P2011.	0,86				
C2011 con U2009, U2010 y U2011.	0,84				
C2011 con P2009,P2010 y P2011.	0,87				
U2009 con U2010 y U2011	0,83				
U2009 con P2009,P2010 y P2011.	0,82				
U2010 con U2011	0,77				
U2010 con P2009,P2010 y P2011.	0,81				
U2011 con P2009,P2010 y P2011.	0,79				
P2009 con P2010 y P2011.	0,92				
P2010 con P2011.	0,92				

3) Análisis de Regresión Multivariante.

Esta técnica como es conocida permite relacionar las variables dependientes con otras variables independientes; en busca de una potencial relación causa-efecto.

Se estudiaron varios modelos con el objeto de estudiar una potencial relación lineal entre la rentabilidad y la utilidad:

1. Al proponer un modelo de Regresión lineal para la variable rentabilidad respecto del resto de las variables, se verifica que no hay relación alguna aparente que explique la rentabilidad como función del resto de las variables; ya que los R^2 ajustados son muy bajos (coeficientes de regresión son inferiores a 5%)
2. Por el contrario, al proponer un modelo lineal multivariante para la utilidad se encontró que el mejor modelo de los estudiados que explica razonablemente la utilidad neta de las empresas es el que se describe a continuación con un R^2 de 82,58%; bastante razonable para explicar la utilidad como una función de la comisión y de los gastos de adquisición recordando que el 30% de la comisión corresponde a la compensación variable.



El modelo encontrado se caracteriza por la siguiente ecuación:

$$y = ax_1 + bx_2 + cx_3 + error$$

(a,b,c): Parámetros del modelo.
 El error está distribuido $N(0, \sigma^2)$
 Confianza: 95%

En este caso, de acuerdo al año que se esté analizando:

Tabla 9. Identificación de las variables del Modelo.

	Variable	Abreviación
y	Utilidad 2009	U2009
	Utilidad 2010	U2010
	Utilidad 2011	U2011
x ₁	Primas 2009	P2009
	Primas 2010	P2010
	Primas 2011	P2011
x ₂	Comisión 2009	C2009
	Comisión 2010	C2010
	Comisión 2011	C2011
x ₃	Gastos de adquisición 2009	GA2009
	Gastos de adquisición 2010	GA2010
	Gastos de adquisición 2011	GA2010

Este modelo se repitió para cada uno de los años encontrándose las siguientes relaciones:

Tabla 10. Coeficiente de Regresión del Modelo.

Año	R ²	Coeficientes del modelo (%)		
		A	b	c
2009	0,6820	3,04	25,03	0,01
2010	0,7786	-	174,42	-
2011	0,7209	-	168,25	-

Observaciones:

- a) En el año 2009 las tres variables (Primas, Comisiones y Gastos de Adquisición) tuvieron una contribución importante a la explicación de la utilidad.

- b) En el año 2010¹ se exploraron dos modelos: El primero relaciona Utilidad con Comisiones; y el segundo relaciona Utilidad con Gastos de Adquisición.
- c) En el 2011 se exploraron de igual forma dos modelos: El primero relaciona Utilidad con las Primas y los Gastos de Adquisición; y el segundo relaciona Utilidad con Comisiones.

La variable común en todos los modelos pareciera ser la **comisión** a los niveles de significancia trabajados, los cuales explican de una manera razonable la utilidad neta de la empresa, en ese sentido con fines predictivos pareciera que el modelo más estable en el tiempo es del tipo utilidad como una función de la comisión y esto es justamente el objetivo central de la presente investigación.

Por tanto, si pareciera existir una relación importante en los niveles antes descritos entre la compensación variable y la utilidad de la empresa. A continuación se detallan los resultados de cada uno de los modelos evaluados:

- Modelo Nro. 01:

Identificación de las variables:

Variable dependiente:

- U2009: Utilidad 2009

Variables independientes: (Ordenadas según el nivel de significación de los coeficientes de regresión)

1. P2009: Primas 2009
2. C2009: Comisiones 2009
3. GA2009: Gastos de Adquisición 2009

¹ No se encontró ninguna relación lineal que vinculara la utilidad con las mismas tres variables equivalentes al año 2009.

Tabla 11. Matriz de coeficientes de correlación simple.

	U2009	P2009	C2009	GA2009
U2009	1,0000	0,8099	0,7569	0,7569
P2009	0,8099	1,0000	0,8788	0,8788
C2009	0,7569	0,8788	1,0000	1,0000
GA2009	0,7569	0,8788	1,0000	1,0000

- Coeficiente de correlación múltiple: 0,8258
- Coeficiente de determinación (R^2): 0,6820
- Coeficiente R^2 ajustado: 0,6608
- Coeficiente de regresión alfa: -1365,7641

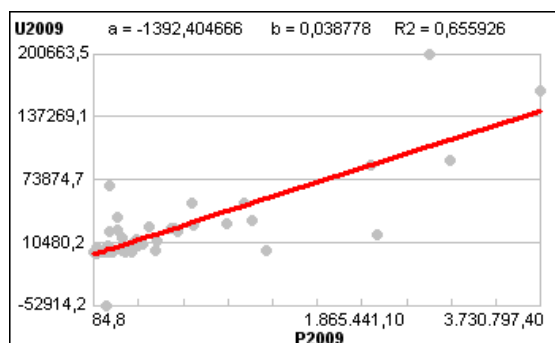
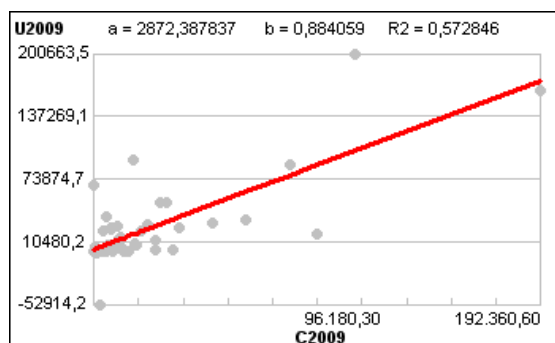
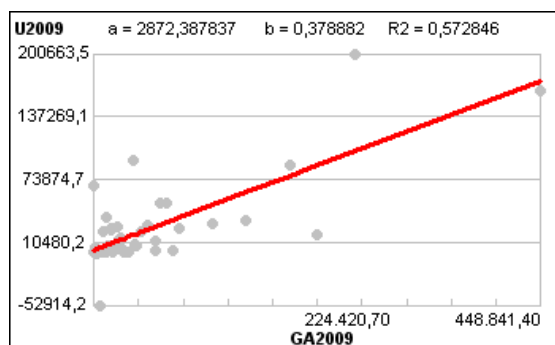
Tabla 12. Resultados del modelo Nro.01.

Variable	Media	Desviación estándar	Coeficiente de regresión	Error Estándar	T de Student	Coef. Correl. Parcial	Suma de cuadrados añadida	Proporc. Varianza Añadida
U2009	21.900,40	41.152,93	-	-	-	-	-	-
P2009	600.673,93	859.498,72	0,0304	0,0085	3,5684 p=0,0009	0,4641	53.319.394.919,28	0,6559
C2009	21.523,46	35.232,11	0,2504	0,8750	0,0000 p=1,0000	0,0000	728.452.117,38	0,0090
GA2009	50.221,40	82.208,25	0,0002	0,9460	0,0000 p=1,0000	0,0000	0,0000	0,0000
							54.047.847.036,66	0,6649

Análisis de la varianza:**Tabla 13. Análisis de varianza.**

Fuente de Variación	Grados de libertad	Suma Cuadrados	Media Cuadrados
Debida a la regresión	3	55.442.244.872,67	18.480.748.290,89
Residuo	44	25.848.813.278,95	587.473.029,07
Varianza total	47	81.291.058.151,62	

F de Snedecor con 3 y 44 grados de libertad = 31,4580 ($p=0,0000$)

Gráfico 7. Utilidad 2009 vs. Prima 2009.**Gráfico 8. Utilidad 2009 vs. Comisión2009.****Gráfico 9. Utilidad 2009 vs. Gastos de Adquisición 2009.**

- **Modelo Nro. 02:**

Identificación de las variables:

Variable dependiente:

- U2010: Utilidad 2010

Variables independientes: (Ordenadas según el nivel de significación de los coeficientes de regresión)

1. GA2010: Gastos de Adquisición 2010

Tabla 14. Matriz de coeficientes de correlación simple.

	U2010	P2010
U2010	1,0000	0,8824
GA2010	0,8824	1,0000

- Coeficiente de correlación múltiple: 0,8824
- Coeficiente de determinación (R^2): 0,7786
- Coeficiente R^2 ajustado: 0,7738
- Coeficiente de regresión alfa: -6787,7627

Tabla 15. Resultados del modelo Nro.02.

Variable	Media	Desviación estándar	Coeficiente de regresión	Error Estándar	T de Student	Coef. Correl. Parcial	Suma de cuadrados añadida	Proporc. Varianza Añadida
U2010	40.120,73	89.647,36	-	-	-	-	-	-
GA2010	62.753,50	105.819,98	0,7475	0,0588	12,7171 p=0,0000	0,8824	300.333.467.896,16	0,7786
							300.333.467.896,16	0,7786

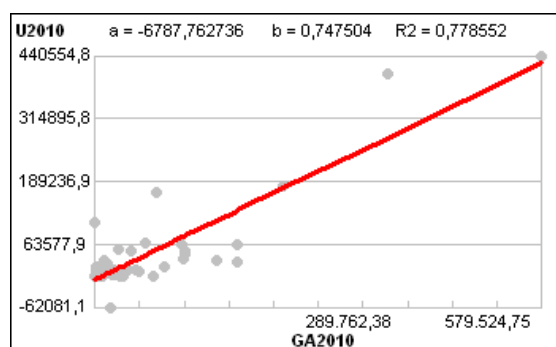
Análisis de la varianza:

Tabla 16. Análisis de la varianza.

Fuente de Variación	Grados de libertad	Suma Cuadrados	Media Cuadrados
Debida a la regresión	1	300.333.467.896,16	300.333.467.896,16
Residuo	46	85.425.678.017,65	1.857.079.956,91
Varianza total	47	385.759.145.913,81	

F de Snedecor con 1 y 46 grados de libertad = 161,7235 (p= 0,0000)

Gráfico 10. Utilidad 2010 vs. Gastos de Adquisición 2010.



- **Modelo Nro. 03:**

Identificación de las variables:

Variable dependiente:

- U2010: Utilidad 2010

Variables independientes: (Ordenadas según el nivel de significación de los coeficientes de regresión)

1. C2010: Comisiones 2010

Tabla 17. Matriz de coeficientes de correlación simple.

	U2010	C2010
U2010	1,0000	0,8824
C2010	0,8824	1,0000

- Coeficiente de correlación múltiple: 0,8824
- Coeficiente de determinación (R^2): 0,7786
- Coeficiente R^2 ajustado: 0,7738
- Coeficiente de regresión alfa: -6787,7627

Tabla 18. Resultados del modelo Nro.03.

Variable	Media	Desviación estándar	Coeficiente de regresión	Error Estándar	T de Student	Coef. Correl. Parcial	Suma de cuadrados añadida	Proporc. Varianza Añadida
U2010	40.120,73	89.647,36	-	-	-	-	-	-
C2010	26.894,36	45.351,42	1,7442	0,1372	12,7171 p=0,0000	0,8824	300.333.467.896,16	0,7786
							300.333.467.896,16	0,7786

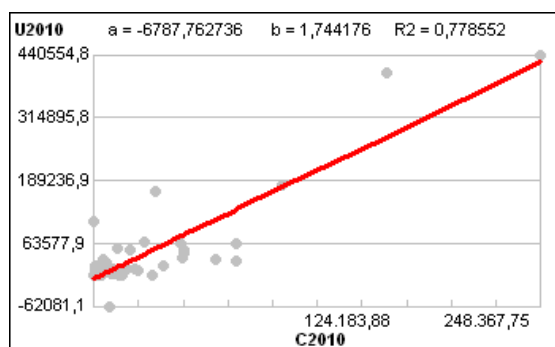
Análisis de la varianza:

Tabla 19. Análisis de la varianza.

Fuente de Variación	Grados de libertad	Suma Cuadrados	Media Cuadrados
Debida a la regresión	1	300.333.467.896,16	300.333.467.896,16
Residuo	46	85.425.678.017,65	1.857.079.956,91
Varianza total	47	385.759.145.913,81	

F de Snedecor con 1 y 46 grados de libertad = 161,7235 (p= 0,0000)

Gráfico 11. Utilidad 2010 vs. Comisiones 2010.



- **Modelo Nro. 04:**

Identificación de las variables:

Variable dependiente:

- U2011: Utilidad 2011

Variables independientes: (Ordenadas según el nivel de significación de los coeficientes de regresión)

1. P2011: Primas 2011
2. GA2011: Gastos de Adquisición 2011

Tabla 20. Matriz de coeficientes de correlación simple.

	U2011	P2011	GA2011
U2011	1,0000	0,8621	0,8491
P2011	0,8621	1,0000	0,9082
GA2011	0,8491	0,9082	1,0000

- Coeficiente de correlación múltiple: 0,8764
- Coeficiente de determinación (R^2): 0,7682
- Coeficiente R^2 ajustado: 0,7581
- Coeficiente de regresión alfa: -12832,4997

Tabla 21. Resultados del modelo Nro.04.

Variable	Media	Desviación estándar	Coeficiente de regresión	Error Estándar	T de Student	Coef. Correl. Parcial	Suma de cuadrados añadida	Proporc. Varianza Añadida
U2011	52.811,76	115.414,18	-	-	-	-	-	-
P2011	960.180,77	1.401.821,42	0,0427	0,0141	3,0274 p=0,0041	0,4113	475.161.559.873,83	0,7432
GA2011	76.730,24	135.906,79	0,3207	0,1456	2,2029 p=0,0328	0,3120	15.985.244.203,13	0,0250
							491.146.804.076,97	0,7682

Análisis de la varianza:

Tabla 22. Análisis de la varianza.

Fuente de Variación	Grados de libertad	Suma Cuadrados	Media Cuadrados
Debida a la regresión	2	491.146.804,076,97	245.573.402.038,48
Residuo	45	148.234.003.654,33	3.294.088.970,10
Varianza total	47	639.380.807.731,30	

F de Snedecor con 2 y 45 grados de libertad = 74,5497 (p= 0,0000)

Gráfico 12. Utilidad 2011 vs. Prima 2011.

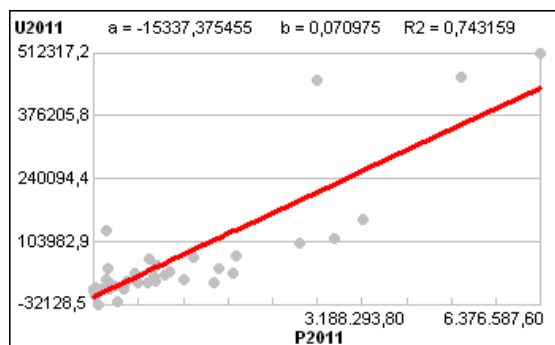
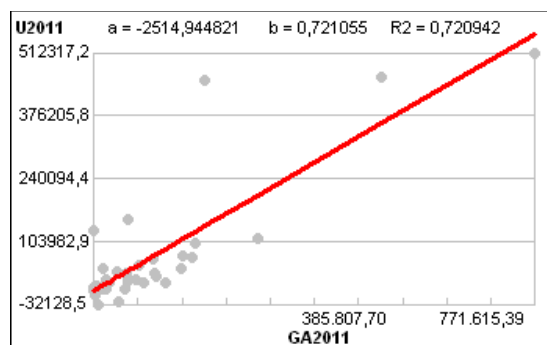


Gráfico 13. Utilidad 2011 vs. Gastos de Adquisición 2011.



- **Modelo Nro. 05:**

Identificación de las variables:

Variable dependiente:

- U2011: Utilidad 2011

Variables independientes: (Ordenadas según el nivel de significación de los coeficientes de regresión)

1. C2011: Comisiones 2011

Tabla 23. Matriz de coeficientes de correlación simple.

	U2011	C2011
U2011	1,0000	0,8491
C2010	0,8491	1,0000

- Coeficiente de correlación múltiple: 0,8491
- Coeficiente de determinación (R^2): 0,7209
- Coeficiente R^2 ajustado: 0,7150
- Coeficiente de regresión alfa: -2514,9448

Tabla 24. Resultados del modelo Nro.05.

Variable	Media	Desviación estándar	Coeficiente de regresión	Error Estándar	T de Student	Coef. Correl. Parcial	Suma de cuadrados añadida	Proporc. Varianza Añadida
U2011	52.811,76	115.414,18	-	-	-	-	-	-
C2011	32.884,39	58.245,77	1,6825	0,1543	10,9014 p=0,0000	0,8491	460.956.544.830,22	0,7209
							460.956.544.830,22	0,7209

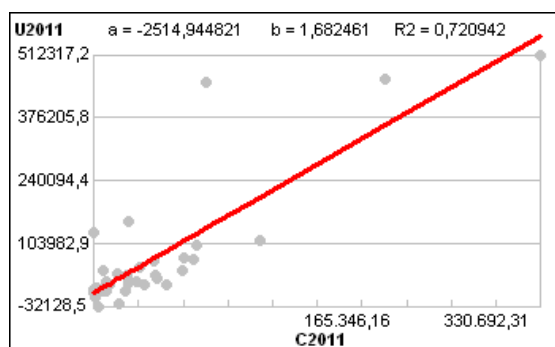
Análisis de la varianza:

Tabla 25. Análisis de la varianza.

Fuente de Variación	Grados de libertad	Suma Cuadrados	Media Cuadrados
Debida a la regresión	1	460.956.544.830,22	460.956.544.830,22
Residuo	46	178.424.262.901,07	3.878.788.323,94
Varianza total	47	639.380.807.731,30	

F de Snedecor con 1 y 46 grados de libertad = 118,8403 (p= 0,0000)

Gráfico 14. Utilidad 2011 vs. Comisión 2011.



4) Análisis de segmentación:

Por último y como complemento a todo lo anterior se llevó a cabo un análisis tipo A.I.D (Automatic Interaction Detection) para conocer el grado de homogeneidad de las empresas en función de la utilidad como variable a explicar y el resto como variables explicativas, se busca encontrar cuantos segmentos de las empresas del mercado asegurador son homogéneas en utilidad estudiando el resto de las variables explicativas.

De este análisis se desprendió lo siguiente:

Análisis A.I.D de la Utilidad para el año 2009:

Se encontró tres grandes grupos, en dos segmentos caracterizados como sigue:

Identificación de las variables:

Variable a explicar:

- U2009: Utilidad 2009

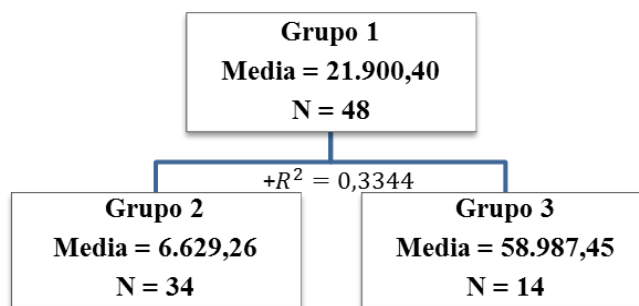
Variables explicativas:

1. CGA2009: Comisión y Gastos de Adquisición 2009 (monótona)
2. GA2009: Gastos de Adquisición 2009 (monótona)
3. C2009: Comisiones 2009 (monótona)
4. P2009: Primas 2009 (monótona)

Tamaño mínimo de los segmentos: 2

Contribución mínima de la partición a la explicación de la varianza: 1,0%

Esquema 2. Segmentos – Análisis A.I.D de la Utilidad para el año 2009.



Proporción total de varianza explicada: $R^2 = 0,3344$

Descripción de los segmentos finales:

Dichos segmentos se encuentran caracterizados por los siguientes grupos:

- **Segmento 1**, conformado por el grupo 2, posee una media de 6.629,26 millones de bolívares y una desviación estándar de 12.727,68 millones de bolívares; y se caracteriza por poseer treinta y cuatro empresas con utilidades inferiores a la media del mercado.
- **Segmento 2**, conformado por el grupo 3, posee una media de 58.987,45 millones de bolívares y una desviación estándar de 53.960,18 millones de bolívares; y se caracteriza por poseer catorce empresas con utilidades superiores a la media del mercado.

Gráfico 15: Segmentos finales 2009.

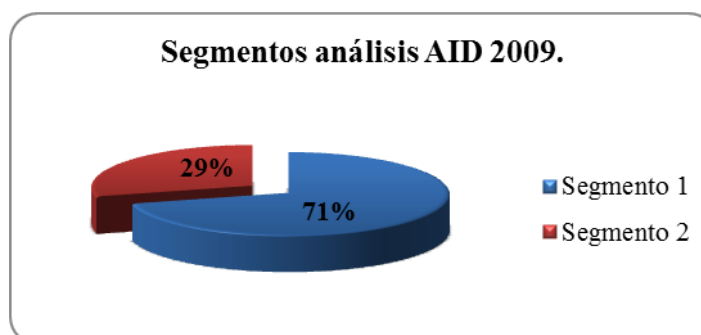


Tabla 26. Empresas pertenecientes a los segmentos 2009.

Nro.	Empresa	SEG.2009			
		Segmento 1		Segmento 2	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	Adriática de Seguros, C.A.	1	2,94%	0	0,00%
2	Altamira C.A., Seguros	0	0,00%	1	7,14%
3	American International, C.A. de Seguros	1	2,94%	0	0,00%
4	Andes C.A., Seguros Los	1	2,94%	0	0,00%
5	Aseguradora Nacional Unida Uniseguros, S.A.	1	2,94%	0	0,00%
6	Avila, C.A. de Seguros	1	2,94%	0	0,00%
7	Baneco Seguros C.A.	0	0,00%	1	7,14%
8	Bolívar S.A., Seguros Comerciales	1	2,94%	0	0,00%
9	Canarias de Venezuela C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%
10	Carabobo C.A., Seguros	0	0,00%	1	7,14%
11	Caracas de Liberty Mutual C.A., Seguros	0	0,00%	1	7,14%
12	Caroní, C.A. Seguros	0	0,00%	1	7,14%
13	Catatumbo C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%
14	Constitución C.A., Seguros	0	0,00%	1	7,14%
15	Corporativos C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%
16	Estar Seguros, S.A. (antes Royal & Sunalliance, S.A.)	1	2,94%	0	0,00%
17	Fé C.A., Seguros La	1	2,94%	0	0,00%
18	Federal C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%
19	Guayana, C.A. Seguros	1	2,94%	0	0,00%
20	Hispana de Seguros, C.A.	1	2,94%	0	0,00%
21	Horizonte, C.A. Seguros	0	0,00%	1	7,14%
22	Iberoamericana de Seguros C.A.	1	2,94%	0	0,00%
23	Interbank Seguros S.A.	1	2,94%	0	0,00%
24	Internacional, C.A. de Seguros La	1	2,94%	0	0,00%
25	Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros	0	0,00%	1	7,14%
26	Mercantil C.A., Seguros	0	0,00%	1	7,14%
27	Multinacional de Seguros C.A.	0	0,00%	1	7,14%
28	Mundial, C.A.V. de Seguros de Crédito La	1	2,94%	0	0,00%
29	Nuevo Mundo S.A., Seguros	0	0,00%	1	7,14%
30	Occidental, C.A. de Seguros La	0	0,00%	1	7,14%
31	Oceánica de Seguros, C.A. (antes Grasp, C.A.)	1	2,94%	0	0,00%
32	Oriental de Seguros C.A., La	1	2,94%	0	0,00%
33	Pirámide C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%
34	Previsora, C.N.A. de Seguros La	0	0,00%	1	7,14%
35	Primus Seguros C.A.	1	2,94%	0	0,00%
36	Proseguros, S.A.	1	2,94%	0	0,00%
37	Provincial C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%
38	Qualitas C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%
39	Regional, C.A. de Seguros La	1	2,94%	0	0,00%
40	Transeguro C.A. de Seguros	1	2,94%	0	0,00%
41	Universal de Seguros C.A.	1	2,94%	0	0,00%
42	Universitas, C.A. Seguros	1	2,94%	0	0,00%
43	Venezolana de Seguros y Vida C.A., La	1	2,94%	0	0,00%
44	Venezuela C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%
45	Virgen del Valle C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%
46	Vitalicia C.A., Seguros La	1	2,94%	0	0,00%
47	Zuma Seguros, C.A. (antes Bancentro C.A., Seguros)	1	2,94%	0	0,00%
48	Zurich Seguros, S.A.	0	0,00%	1	7,14%
Total		34	70,83%	14	29,17%

Análisis A.I.D de la Utilidad para el año 2010:

Manteniendo los mismos supuestos de tamaño de los segmentos en dos y una contribución mínima a la explicación de la varianza en un 1% se encontraron cinco grupos en tres segmentos.

Identificación de las variables:

Variable a explicar:

- U2010: Utilidad 2010

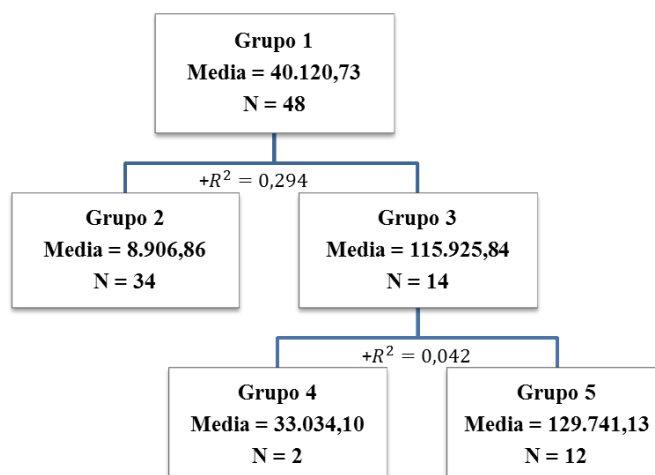
Variables explicativas:

1. CGA2010: Comisión y Gastos de Adquisición 2010 (monótona)
2. GA2010: Gastos de Adquisición 2010 (monótona)
3. C2010: Comisiones 2010 (monótona)
4. P2010: Primas 2010 (monótona)

Tamaño mínimo de los segmentos: 2

Contribución mínima de la partición a la explicación de la varianza: 1,0%

Esquema 3. Segmentos – Análisis A.I.D de la Utilidad para el año 2010.



Proporción total de varianza explicada: $R^2 = 0,336$

Descripción de los segmentos finales:

Dichos segmentos se encuentran caracterizados por los siguientes grupos:

- **Segmento 1**, conformado por el grupo 2, abarca treinta y cuatro empresas de la muestra las cuales para el año 2010 poseen utilidades inferiores a la media del mercado para dicho año. El presente grupo se caracteriza por poseer una media de 8.906,86 millones de bolívares y una desviación estándar de 15.816,50 millones de bolívares.
- **Segmento 2**, conformado por el grupo 4, de este grupo, dos empresas son las que se caracterizan por tener utilidades superiores a la media de la población estudiada, así como las comisiones y gastos de adquisición inferiores a la misma. El grupo en cuestión posee una media de 33.034,10 millones de bolívares y una desviación estándar 20.616,42 millones de bolívares.
- **Segmento 3**, conformado por el grupo 5 posee doce empresas, las cuales poseen utilidades superiores a la media del mercado, así como también las comisiones y gastos de adquisición. Este grupo posee una media de media de 129.741,13 millones de bolívares y una desviación estándar de 195.226,96 millones de bolívares.

Gráfico 16. Segmentos finales 2010.

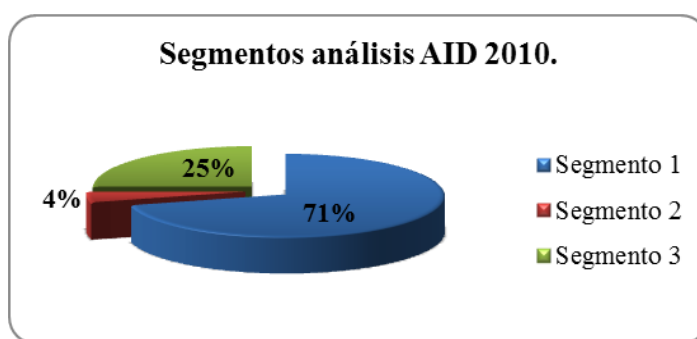


Tabla 27. Empresas pertenecientes a los segmentos 2010.

Nro.	Empresa	SEG.2010					
		Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	Adriática de Seguros, C.A.	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
2	Altamira C.A., Seguros	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%
3	American International, C.A. de Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
4	Andes C.A., Seguros Los	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
5	Aseguradora Nacional Unida Uniseguros, S.A.	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
6	Avila, C.A. de Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
7	Banesco Seguros C.A.	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%
8	Bolívar S.A., Seguros Comerciales	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
9	Canarias de Venezuela C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
10	Carabobo C.A., Seguros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
11	Caracas de Liberty Mutual C.A.,Seguros	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%
12	Caroní, C.A. Seguros	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%
13	Catatumbo C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%	1	8,33%
14	Constitución C.A., Seguros	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%
15	Corporativos C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
16	Estar Seguros, S.A. (antes Royal & Sunalliance, S.A.)	1	2,94%	0	0,00%	1	8,33%
17	Fé C.A., Seguros La	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
18	Federal C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
19	Guayana, C.A. Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
20	Hispana de Seguros, C.A.	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
21	Horizonte, C.A. Seguros	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%
22	Iberoamericana de Seguros C.A.	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
23	Interbank Seguros S.A.	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
24	Internacional, C.A. de Seguros La	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
25	Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%
26	Mercantil C.A., Seguros	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%
27	Multinacional de Seguros C.A.	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%
28	Mundial, C.A.V. de Seguros de Crédito La	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
29	Nuevo Mundo S.A., Seguros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
30	Occidental, C.A. de Seguros La	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%
31	Océánica de Seguros, C.A. (antes Grasp, C.A.)	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
32	Oriental de Seguros C.A., La	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
33	Pirámide C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
34	Previsora, C.N.A. de Seguros La	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
35	Primus Seguros C.A.	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
36	Proseguros, S.A.	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
37	Provincial C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
38	Qualitas C.A., Seguros	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%
39	Regional, C.A. de Seguros La	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
40	Transeguro C.A. de Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
41	Universal de Seguros C.A.	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
42	Universitas, C.A. Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
43	Venezolana de Seguros y Vida C.A., La	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
44	Venezuela C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
45	Virgen del Valle C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
46	Vitalicia C.A., Seguros La	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
47	Zuma Seguros, C.A. (antes Bancentro C.A., Seguros)	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
48	Zurich Seguros, S.A.	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%
Total		34	70,83%	2	4,17%	12	25,00%

Análisis A.I.D de la Utilidad para el año 2011:

Con lineamientos similares al grupo anterior, encontramos de igual forma cinco grupos en tres segmentos.

Identificación de las variables:

Variable a explicar:

- U2011: Utilidad 2011

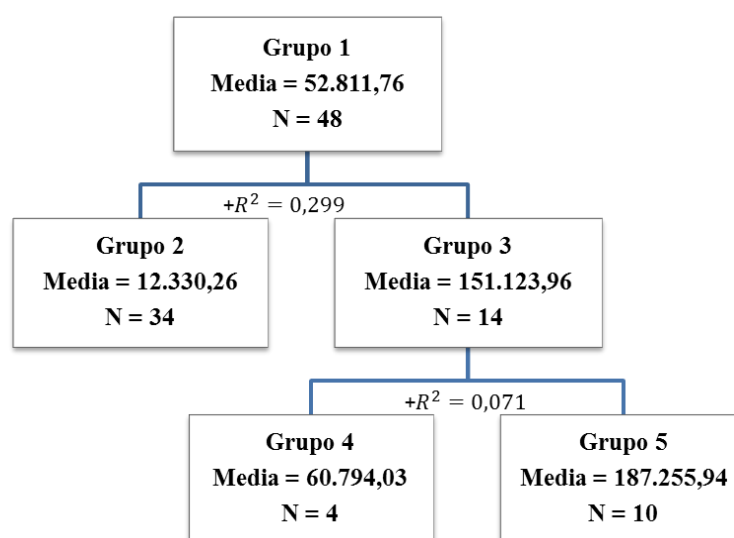
Variables explicativas:

1. CGA2011: Comisión y Gasto de Adquisición 2011 (monótona)
2. GA2011: Gastos de Adquisición 2011 (monótona)
3. C2011: Comisiones 2011 (monótona)
4. P2011: Primas 2011 (monótona)

Tamaño mínimo de los segmentos: 2

Contribución mínima de la partición a la explicación de la varianza: 1,0%

Esquema 4. Segmentos – Análisis A.I.D de la Utilidad para el año 2011.



Proporción total de varianza explicada: $R^2 = 0,3702$

Descripción de los segmentos finales:

Dichos segmentos se encuentran caracterizados por los siguientes grupos:

- **Segmento 1**, conformado por el grupo 2, abarca treinta y cuatro empresas de la muestra las cuales para el año 2011 poseen utilidades inferiores a la media del mercado para dicho año. El presente grupo se caracteriza por poseer una media de 12.330,26 millones de bolívares y una desviación estándar de 18.473,67 millones de bolívares.
- **Segmento 2**, conformado por el grupo 4, consta de cuatro empresas caracterizadas por tener utilidades superiores a la media de la población estudiada, así como las comisiones y gastos de adquisición inferiores a la misma. El grupo en cuestión posee una media de 60.794,03 millones de bolívares y una desviación estándar 34.952,25 millones de bolívares.
- **Segmento 3**, conformado por el grupo 5, se caracteriza por diez empresas, las cuales poseen utilidades superiores a la media del mercado asegurador, así como también las comisiones y gastos de adquisición. Este grupo posee una media de media de 187.255,94 millones de bolívares y una desviación estándar de 265.364,35 millones de bolívares.

Gráfico 17.Segmentos finales 2011.

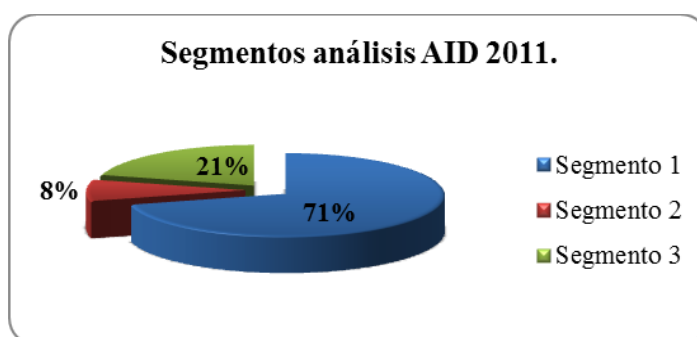


Tabla 28. Empresas pertenecientes a los segmentos 2011.

Nro.	Empresa	SEG.2011					
		Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	Adriática de Seguros, C.A.	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
2	Altamira C.A., Seguros	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%
3	American International, C.A. de Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
4	Andes C.A., Seguros Los	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
5	Aseguradora Nacional Unida Uniseguros, S.A.	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
6	Avila, C.A. de Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
7	Banesco Seguros C.A.	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%
8	Bolívar S.A., Seguros Comerciales	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
9	Canarias de Venezuela C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
10	Carabobo C.A., Seguros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
11	Caracas de Liberty Mutual C.A.,Seguros	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%
12	Caroní, C.A. Seguros	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%
13	Catatumbo C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%	1	10,00%
14	Constitución C.A., Seguros	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%
15	Corporativos C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
16	Estar Seguros, S.A. (antes Royal & Sunalliance, S.A.)	1	2,94%	0	0,00%	1	10,00%
17	Fé C.A., Seguros La	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
18	Federal C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
19	Guayana, C.A. Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
20	Hispana de Seguros, C.A.	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
21	Horizonte, C.A. Seguros	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%
22	Iberoamericana de Seguros C.A.	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
23	Interbank Seguros S.A.	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
24	Internacional, C.A. de Seguros La	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
25	Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%
26	Mercantil C.A., Seguros	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%
27	Multinacional de Seguros C.A.	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%
28	Mundial, C.A.V. de Seguros de Crédito La	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
29	Nuevo Mundo S.A., Seguros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
30	Occidental, C.A. de Seguros La	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%
31	Océánica de Seguros, C.A. (antes Grasp, C.A.)	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
32	Oriental de Seguros C.A., La	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
33	Pirámide C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
34	Previsora, C.N.A. de Seguros La	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
35	Primus Seguros C.A.	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
36	Proseguros, S.A.	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
37	Provincial C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
38	Qualitas C.A., Seguros	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%
39	Regional, C.A. de Seguros La	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
40	Transeguro C.A. de Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
41	Universal de Seguros C.A.	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
42	Universitas, C.A. Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
43	Venezolana de Seguros y Vida C.A., La	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
44	Venezuela C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
45	Virgen del Valle C.A., Seguros	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
46	Vitalicia C.A., Seguros La	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
47	Zuma Seguros, C.A. (antes Bancentro C.A., Seguros)	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%
48	Zurich Seguros, S.A.	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%
Total		34	70,83%	4	8,33%	10	20,83%

En conclusión pareciera que el mercado tiende a abrirse en tres segmentos y las variables diferenciadoras son definitivamente el nivel de Utilidad Neta y los gastos de producción. Pareciera que la variable comisión (retribución variable) no tiene mayor impacto en la caracterización de los segmentos encontrados.

A continuación se muestran algunos resultados que caracterizan cada segmento en función de las variables explicativas por año:

Tabla 29. Tabulación Simple: Comisión y Gastos de Adquisición 2009.

Comisiones y Gastos de Adquisición 2009		
Media: 71.744,8583	Frecuencia	%
Por debajo	35	72,92
Por arriba	13	27,08
Total Frecuencias	48	100,00

Gráfico 18. Tabulación Simple: Comisión y Gastos de Adquisición 2009.

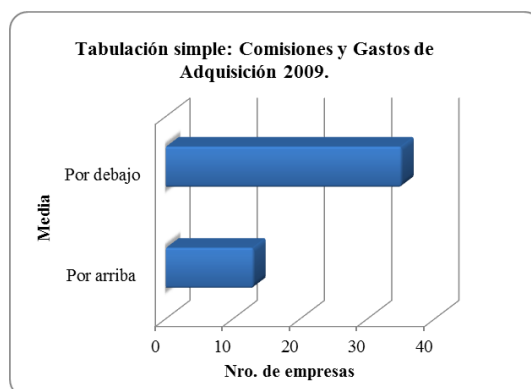
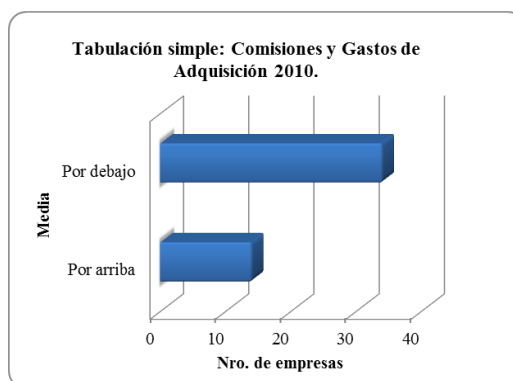


Tabla 30. Tabulación Simple: Comisión y Gastos de Adquisición 2010.

Comisiones y Gastos de Adquisición 2010		
Media: 89.647,8542	Frecuencia	%
Por debajo	34	70,83
Por arriba	14	29,17
Total Frecuencias	48	100,00

Gráfico 19. Tabulación Simple: Comisión y Gastos de Adquisición 2010.**Tabla 31. Tabulación Simple: Comisión y Gastos de Adquisición 2011.**

Comisiones y Gastos de Adquisición 2011		
Media: 109.614,6354	Frecuencia	%
Por debajo	34	70,83
Por arriba	14	29,17
Total Frecuencias	48	100,00

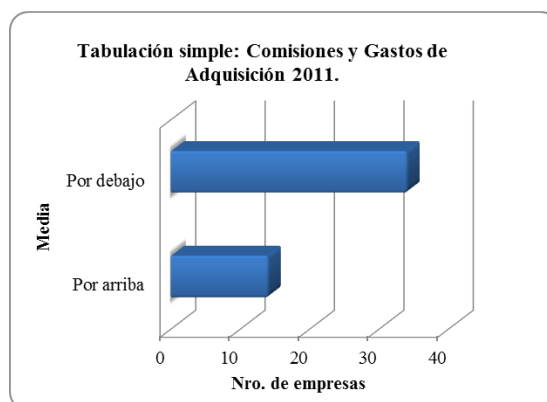
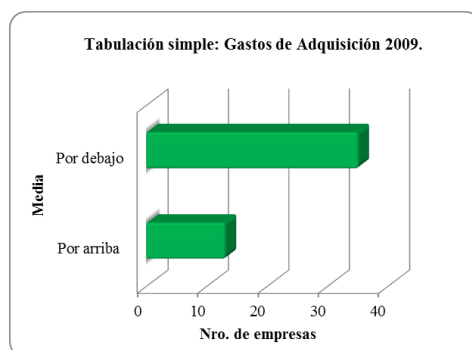
Gráfico 20. Tabulación Simple: Comisión y Gastos de Adquisición 2011.

Tabla 32. Tabulación Simple: Gastos de Adquisición 2009.

Gastos de adquisición 2009		
Media: 50.221,4008	Frecuencia	%
Por debajo	35	72,92
Por arriba	13	27,08
Total Frecuencias	48	100,00

Gráfico 21. Tabulación Simple: Gastos de Adquisición 2009.**Tabla 33. Tabulación Simple: Gastos de Adquisición 2010.**

Gastos de adquisición 2010		
Media: 62.753,4979	Frecuencia	%
Por debajo	34	70,83
Por arriba	14	29,17
Total Frecuencias	48	100,00

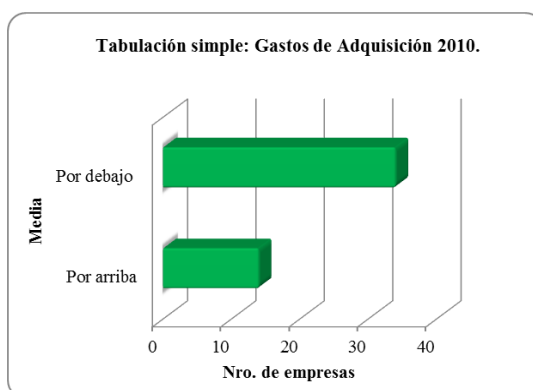
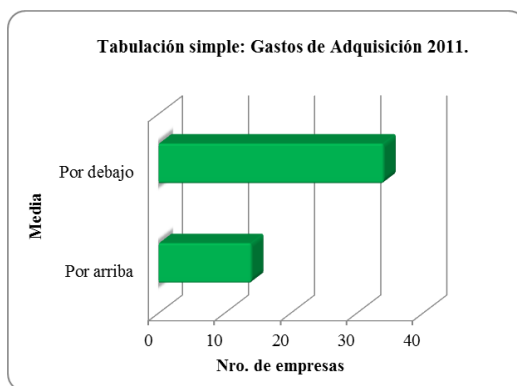
Gráfico 22. Tabulación Simple: Gastos de Adquisición 2010.

Tabla 34. Tabulación Simple: Gastos de Adquisición 2011.

Gastos de adquisición 2011		
Media: 76.730,2448	Frecuencia	%
Por debajo	34	70,83
Por arriba	14	29,17
Total Frecuencias	48	100,00

Gráfico 23. Tabulación Simple: Gastos de Adquisición 2011.**Tabla 35. Tabulación Simple: Comisiones 2009.**

Comisiones 2009		
Media: 21.523,4575	Frecuencia	%
Por debajo	35	72,92
Por arriba	13	27,08
Total Frecuencias	48	100,00

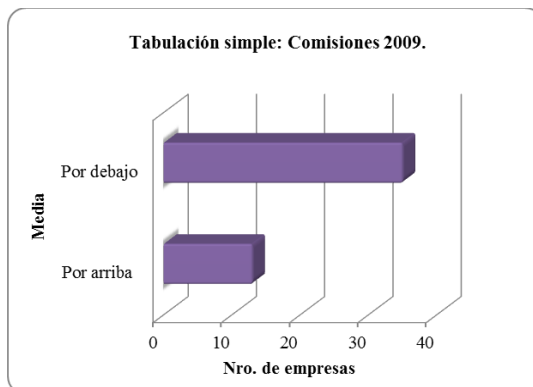
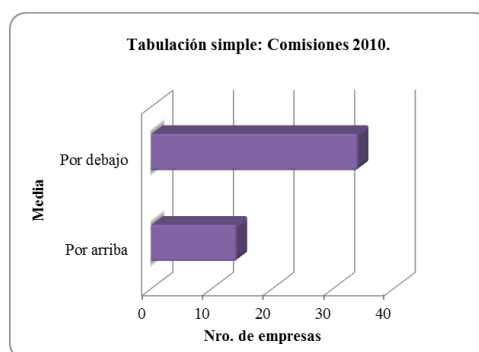
Gráfico 24. Tabulación Simple: Comisiones 2009.

Tabla 36. Tabulación Simple: Comisiones 2010.

Comisiones 2010		
Media: 26.894,3563	Frecuencia	%
Por debajo	34	70,83
Por arriba	14	29,17
Total Frecuencias	48	100,00

Gráfico 25. Tabulación Simple: Comisiones 2010.**Tabla 37. Tabulación Simple: Comisiones 2011.**

Comisiones 2011		
Media: 32.884,3906	Frecuencia	%
Por debajo	34	70,83
Por arriba	14	29,17
Total Frecuencias	48	100,00

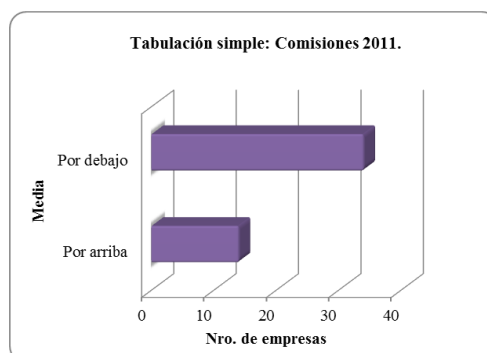
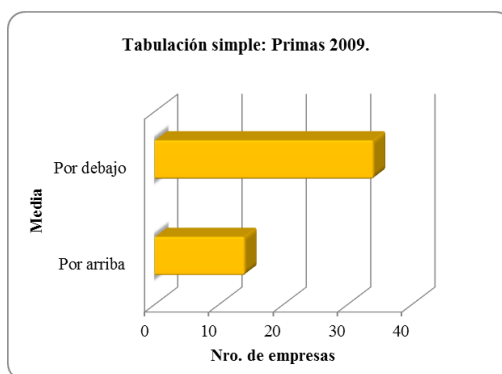
Gráfico 26. Tabulación Simple: Comisiones 2011.

Tabla 38. Tabulación Simple: Primas 2009.

Primas 2009		
Media: 600.673,9313	Frecuencia	%
Por debajo	34	70,83
Por arriba	14	29,17
Total Frecuencias	48	100,00

Gráfico 27. Tabulación Simple: Primas 2009.**Tabla 39. Tabulación Simple: Primas 2010.**

Primas 2010		
Media: 726.258,7313	Frecuencia	%
Por debajo	34	70,83
Por arriba	14	29,17
Total Frecuencias	48	100,00

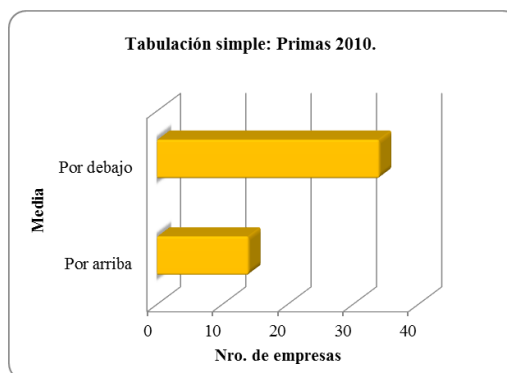
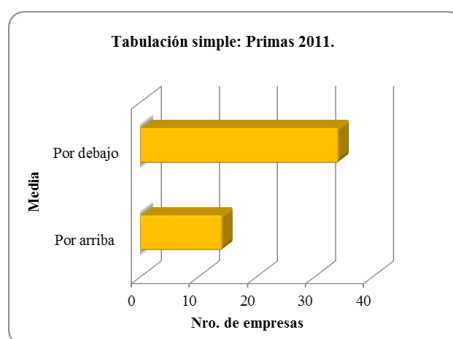
Gráfico 28. Tabulación Simple: Primas 2010.

Tabla 40. Tabulación Simple: Primas 2011.

Primas 2011		
Media: 960.180,7667	Frecuencia	%
Por debajo	34	70,83
Por arriba	14	29,17
Total Frecuencias	48	100,00

Gráfico 29. Tabulación Simple: Primas 2011.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1) A nivel de las estadísticas descriptivas de la muestra:

Las distribuciones asociadas a la utilidad, comisiones y gastos administrativos son relativamente muy estables en el país para este tipo de empresas, para el horizonte del tiempo evaluado.

Los gastos de adquisición mantuvieron un crecimiento alrededor del 23% entre los años 2009 y 2011, algo parecido ocurrió con las comisiones, la utilidad y las primas cobradas, sin embargo la rentabilidad no exhibió el mismo comportamiento de crecimiento, de hecho en el año 2010 quedo por debajo con una leve recuperación en el año 2011.

De todo este análisis se concluye que la variable más determinante es la Utilidad y que la que más incide en ella son los Gastos de Producción, de los cuales el 30% contiene el componente de Compensación Variable o Comisiones, y el remanente se considera como Gastos de Adquisición o Administrativos.

2) Del análisis de correlación lineal se observa que:

La correlación de la Utilidad con la Comisión y Gastos de Adquisición está en el rango de 77% hasta 88%, lo anterior implica una relación relativamente alta que explica los aumentos de la utilidad en términos de los aumentos de los gastos administrativos y de la comisión o compensación variable.

Luego es razonable pensar que ciertamente esta última impacta en la Utilidad Neta de la empresa, es decir a mayor retribución variable del personal mayor utilidad generada. Aunque en la matriz de correlación se observó esto último, también observamos que en el caso de la rentabilidad de la Empresa, los niveles de correlación con la compensación variable son de menor cuantía. Todo indicaría que el gasto en la Compensación Variable tiende a impactar positivamente la utilidad del negocio y pudiera eventualmente ser considerada como un buen

indicador de la contribución de la gestión de compensación al logro de los objetivos de la empresa en términos de Utilidad.

3) Del análisis de regresión lineal:

Se obtuvieron varios modelos multivariantes potenciales por año de estudio. De particular importancia nos pareció el último modelo asociado al año 2011, el cual expresa la utilidad neta en función de la retribución variable de personal (la cual representa el 30% de los gastos de producción).

El modelo exhibe las siguientes características:

- R^2 ajustado: 71,09% a un nivel de confianza estadística 95%.
- U_n : Utilidad neta (Variable Dependiente)
- C: Comisión (Variable Independiente)

$$U_N = 1,6825C + (-2514,94) + \text{Error}$$

$$\text{Error} \sim N(0, \sigma^2)$$

En base a este modelo se pudieron predecir distintas utilidades netas para distintos niveles de comisiones, a continuación se muestran predicciones de utilidad para los siguientes niveles de comisiones:

Tabla 41. Coeficientes de Regresión.

Predictor	Coefficiente	Coefficiente de EE	T	P	VIF
Constante	-2515	10.323,00	-0,24	0,809	-
Compensacion Variable	1,6825	0,1543	10,90	0,000	1,000

S= 62279,9

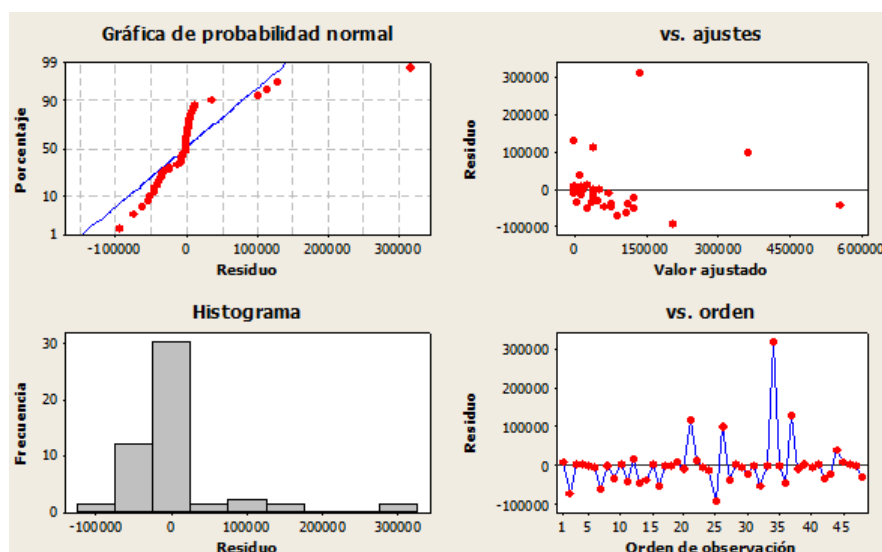
R-Cuadrado= 72,1%

R-Cuadrado (ajustado)= 71,5%

Tabla 42. Análisis de varianza.

Fuente	GL	SC	MC	F	P
Regresión	1	460.957.000.000,00	460.957.000.000,00	118,84	0
Error residual	46	17,84	3.878.788.324,00	-	-
Total	47	639.381.000.000,00	-	-	-

Valida el uso del modelo como un todo con F=118,84

Gráfico 30. Residuos para Utilidad Neta.

Del análisis gráfico de los residuos para la utilidad se observa que solo existe un pico alto y cuatro pequeños relativamente importantes pero el resto se comporta adecuadamente al modelo ajustado y a la data histórica.

Una de las grandes preocupaciones de las Gerencias de Compensación de las Empresas Aseguradoras es justamente estimar el impacto en la Utilidad Neta producto del gasto en comisiones (compensación variable), sobre este último tema y en base al modelo encontrado se determinó cual sería el impacto para varios escenarios de gasto en compensación variable cuando esta última varía entre 30.000 y 50.000 millones de bolívares.

Tabla 43. Valores de la variable Gastos en Compensación Variable.

Nueva Observación	Compensación Variable
1	30.000,00
2	35.000,00
3	40.000,00
4	45.000,00
5	50.000,00

Sensibilidad del posible
Gasto potencial anual.

Tabla 44. Valores pronosticados para la Utilidad.

Nueva Observación	Ajuste	Ajuste SE	IC de 95 %
1	47.959	9.000	(29.842. 66.076)
2	56.371	8.995	(38.265. 74.478)
3	64.783	9.056	(46.554. 83.013)
4	73.196	9.182	(54.714. 91.678)
5	81.608	9.369	(62.748. 100.468)

El modelo predice razonablemente las nuevas utilidades netas que se generarían si las inversiones en compensación variable fueran entre 30.000 millones de bolívares y 50.000 millones de bolívares para los próximos años.

Como se puede ver en la tabla de valores pronosticados para la utilidad neta, los niveles de utilidad varían desde 47.959 millones de bolívares hasta 81.608 millones de bolívares, dependiendo del gasto² de compensación. Adicionalmente las bandas de los intervalos de confianza de la utilidad permitirían conocer la máxima y la mínima utilidad para cada gasto.

Esto último da respuesta a una de las preguntas típicas de las Gerencias Modernas de Finanzas. ¿Cuánto aumentaría o disminuiría la utilidad dependiendo del gasto anual?

Las bandas de los intervalos constituyen una excelente respuesta que fortalecería sin duda alguna el proceso de toma de decisiones frente a potenciales incertidumbres.

Una de las maneras de medirla gestión de las Direcciones de RRHH en las empresas es justamente a través de indicadores que impacten en la utilidad para tratar de conocer cuál es la contribución de esta área en el logro de los objetivos financieros estratégicos en términos de utilidad.

² Vale destacar, que se conoce la diferencia existente entre las definiciones de gasto e inversión, sin embargo las utilizaremos indistintamente.

4) Del Análisis de Segmentación:

Dicho análisis se llevó a cabo para conocer cuales empresas eran más homogéneas entre sí en términos de utilidad neta y su relación con la compensación variable se llevó a cabo una segmentación tipo A.I.D³. Los resultados fueron:

Tabla 45. Generación de segmentos.⁴

Variable	2009	2010	2011
Comisiones y Gastos de Adquisición	Por debajo del promedio: 35	Por debajo del promedio: 34	Por debajo del promedio: 34
	Por arriba del promedio: 13	Por arriba del promedio: 14	Por arriba del promedio: 14
Gastos de Adquisición	Por debajo del promedio: 35	Por debajo del promedio: 34	Por debajo del promedio: 34
	Por arriba del promedio: 13	Por arriba del promedio: 14	Por arriba del promedio: 14
Comisiones	Por debajo del promedio: 35	Por debajo del promedio: 34	Por debajo del promedio: 34
	Por arriba del promedio: 13	Por arriba del promedio: 14	Por arriba del promedio: 14
Rentabilidad	Por debajo del promedio: 38	Por debajo del promedio: 18	Por debajo del promedio: 29
	Por arriba del promedio: 10	Por arriba del promedio: 20	Por arriba del promedio: 19
Utilidad	Por debajo del promedio: 33	Por debajo del promedio: 36	Por debajo del promedio: 38
	Por arriba del promedio: 15	Por arriba del promedio: 12	Por arriba del promedio: 10
Primas	Por debajo del promedio: 34	Por debajo del promedio: 34	Por debajo del promedio: 34
	Por arriba del promedio: 14	Por arriba del promedio: 14	Por arriba del promedio: 14

³ (A.I.D: Automatic Interaction Detecction – Detección Automática de Interacción entre las variables explicativas y por explicar)

⁴ Las referencias por arriba y por debajo son respecto al promedio de cada una de las variables.

Tabla 46. Ranking de las primeras 5 Empresas – Comisiones 2009.

Empresa	C 2009
Caracas de Liberty Mutual C.A.,Seguros	192.360,60
Mercantil C.A., Seguros	112.278,03
Previsora, C.N.A. de Seguros La	96.076,86
Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros	84.473,67
Multinacional de Seguros C.A.	65.342,94

Tabla 47. Ranking de las primeras 5 Empresas – Comisiones 2010.

Empresa	C 2010
Caracas de Liberty Mutual C.A.,Seguros	248.367,75
Mercantil C.A., Seguros	162.399,33
Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros	104.629,56
Multinacional de Seguros C.A.	79.165,38
Altamira C.A., Seguros	78.761,67

Tabla 48. Ranking de las primeras 5 Empresas – Comisiones 2011.

Empresa	C 2011
Caracas de Liberty Mutual C.A.,Seguros	330.692,31
Mercantil C.A., Seguros	215.976,69
Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros	122.566,44
Previsora, C.N.A. de Seguros La	83.134,62
Occidental, C.A. de Seguros La	75.475,98

Tabla 49. Ranking de las primeras 5 Empresas – Utilidad 2009.

Empresa	U 2009
Mercantil C.A., Seguros	200.663,50
Caracas de Liberty Mutual C.A.,Seguros	163.192,40
Horizonte, C.A. Seguros	93.290,00
Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros	88.067,40
Provincial C.A., Seguros	67.087,10

Tabla 50. Ranking de las primeras 5 Empresas – Utilidad 2010.

Empresa	U 2010
Caracas de Liberty Mutual C.A.,Seguros	440.554,80
Mercantil C.A., Seguros	405.940,70
Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros	179.762,30
Zurich Seguros, S.A.	166.436,80
Provincial C.A., Seguros	107.484,20

Tabla 51. Ranking de las primeras 5 Empresas – Utilidad 2011.

Empresa	U 2011
Caracas de Liberty Mutual C.A., Seguros	512.317,20
Mercantil C.A., Seguros	461.180,50
Previsora, C.N.A. de Seguros La	453.042,80
Horizonte, C.A. Seguros	153.080,10
Provincial C.A., Seguros	126.090,00

Sin lugar a dudas la empresa líder del mercado en la generación de utilidad es Seguros Caracas de Liberty Mutual, le sigue Seguros Mercantil con una utilidad bastante cercana, así como también Mapfre La Seguridad; comprobando así efectivamente que son las tres empresas de mayor gasto y/o inversión en retribución variable. Al menos podemos afirmar que para dichas empresas se verifica que el liderazgo de utilidad va acompañado del nivel de gasto en compensación variable.

Tabla 52. Resumen de los resultados del Análisis de Segmentación de las Empresas

Modelo de Segmentación	Año	Numero de Segmentos	Variables	Variable de Segmentación	Monto Criterio	Variable de Segmentación	Monto Criterio
					Media		Media
I	2009	2	1 a Explicar: Utilidad Neta 3 Explicativas	Primas	Por Arriba: 14 Por Debajo: 34	-	-
II	2010	3	1 a Explicar: Utilidad Neta 3 Explicativas	Primas	Por Arriba: 14 Por Debajo: 34	Comisiones y Gastos de Adquisición	Por Arriba: 12 Por Debajo: 2
III	2011	3	1 a Explicar: Utilidad Neta 3 Explicativas	Primas	Por Arriba: 14 Por Debajo: 34	Comisiones y Gastos de Adquisición	Por Arriba: 10 Por Debajo: 4

Tabla 53. Clasificación de empresas por segmentos – Año 2009.

Año	Segmento 1	Segmento 2
2009	Adriática de Seguros, C.A. American International, C.A. de Seguros Andes C.A., Seguros Los Aseguradora Nacional Unida Uniseguros, S.A. Avila, C.A. de Seguros Bolívar S.A., Seguros Comerciales Canarias de Venezuela C.A., Seguros Catatumbo C.A., Seguros Corporativos C.A., Seguros Estar Seguros, S.A. (antes Royal & Sunalliance, S.A.) Fé C.A., Seguros La Federal C.A., Seguros Guayana, C.A. Seguros Hispana de Seguros, C.A. Iberoamericana de Seguros C.A. Interbank Seguros S.A. Intemacional, C.A. de Seguros La Mundial, C.A.V. de Seguros de Crédito La Oceánica de Seguros, C.A. (antes Grasp, C.A.) Oriental de Seguros C.A., La Pirámide C.A., Seguros Primus Seguros C.A. Proseguros, S.A. Provincial C.A., Seguros Qualitas C.A., Seguros Regional, C.A. de Seguros La Transeguo C.A. de Seguros Universal de Seguros C.A. Universitas, C.A. Seguros Venezolana de Seguros y Vida C.A., La Venezuela C.A., Seguros Virgen del Valle C.A., Seguros Vitalicia C.A., Seguros La Zuma Seguros, C.A. (antes Bancentro C.A., Seguros)	Altamira C.A., Seguros Banesco Seguros C.A. Carabobo C.A., Seguros Caracas de Liberty Mutual C.A., Seguros Caroní, C.A. Seguros Constitución C.A., Seguros Horizonte, C.A. Seguros Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros Mercantil C.A., Seguros Multinacional de Seguros C.A. Nuevo Mundo S.A., Seguros Occidental, C.A. de Seguros La Previsora, C.N.A. de Seguros La Zurich Seguros, S.A.
Total	34	14

De la tabla anterior, podemos decir que de las empresas aseguradoras que conforman el Segmento 2 para el año 2009 la gran mayoría son privadas.

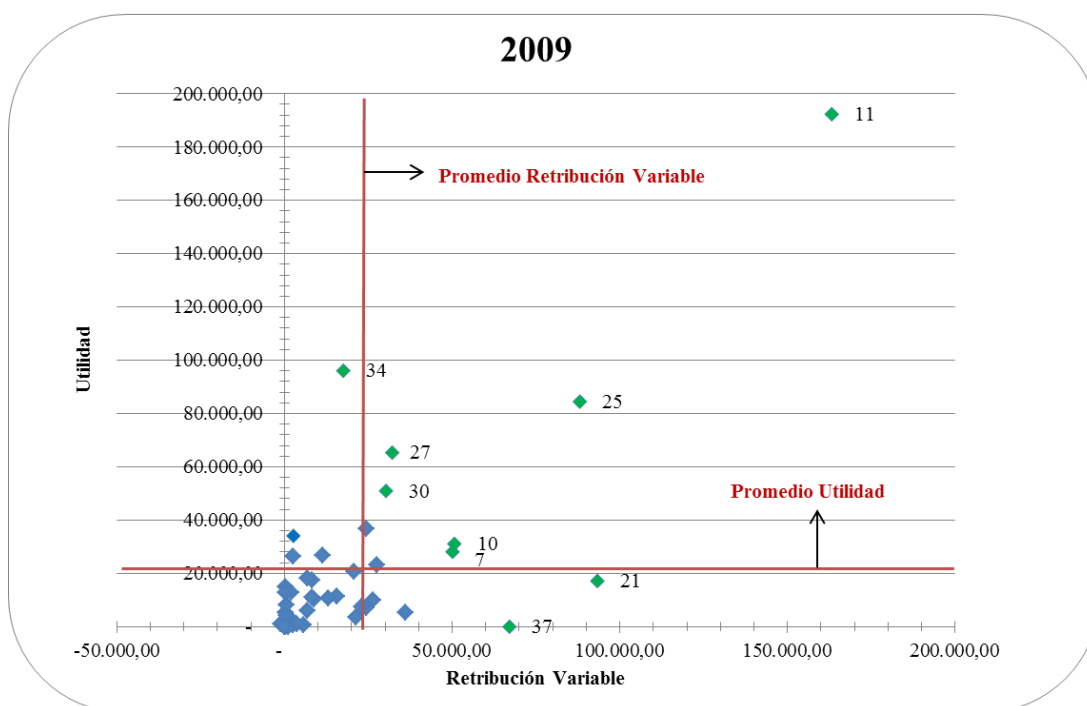
Tabla 54. Clasificación de empresas por segmentos – Año 2010.

Año	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
2010	Adriática de Seguros, C.A. American International, C.A. de Seguros Andes C.A., Seguros Los Aseguradora Nacional Unida Uniseguros, S.A. Avila, C.A. de Seguros Bolívar S.A., Seguros Comerciales Canarias de Venezuela C.A., Seguros Catatumbo C.A., Seguros Corporativos C.A., Seguros Estar Seguros, S.A. (antes Royal & Sunalliance, S.A.) Fé C.A., Seguros La Federal C.A., Seguros Guayana, C.A. Seguros Hispana de Seguros, C.A. Iberoamericana de Seguros C.A. Interbank Seguros S.A. Intemacional, C.A. de Seguros La Mundial, C.A.V. de Seguros de Crédito La Oceánica de Seguros, C.A. (antes Grasp, C.A.) Oriental de Seguros C.A., La Pirámide C.A., Seguros Previsora, C.N.A. de Seguros La Primus Seguros C.A. Proseguros, S.A. Provincial C.A., Seguros Regional, C.A. de Seguros La Transeguo C.A. de Seguros Universal de Seguros C.A. Universitas, C.A. Seguros Venezolana de Seguros y Vida C.A., La Venezuela C.A., Seguros Virgen del Valle C.A., Seguros Vitalicia C.A., Seguros La Zuma Seguros, C.A. (antes Bancentro C.A., Seguros)	Caroní, C.A. Seguros Qualitas C.A., Seguros	Altamira C.A., Seguros Banesco Seguros C.A. Caracas de Liberty Mutual C.A., Seguros Catatumbo C.A., Seguros Constitución C.A., Seguros Estar Seguros, S.A. (antes Royal & Sunalliance, S.A.) Horizonte, C.A. Seguros Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros Mercantil C.A., Seguros Multinacional de Seguros C.A. Occidental, C.A. de Seguros La Zurich Seguros, S.A.
Total	34	2	12

Tabla 55. Clasificación de empresas por segmentos – Año 2011.

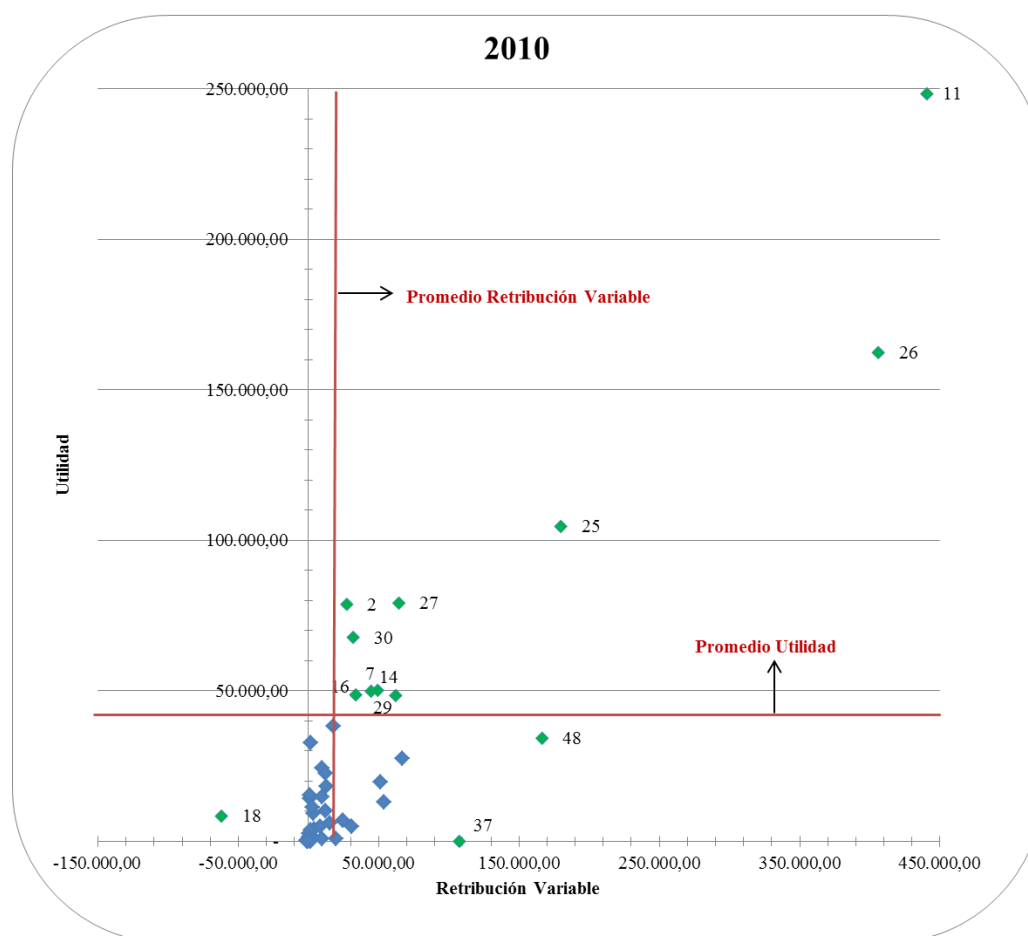
Año	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
2011	Adriática de Seguros, C.A. American International, C.A. de Seguros Andes C.A., Seguros Los Aseguradora Nacional Unida Uniseguros, S.A. Avila, C.A. de Seguros Bolívar S.A., Seguros Comerciales Canarias de Venezuela C.A., Seguros Catatumbo C.A., Seguros Corporativos C.A., Seguros Estar Seguros, S.A. (antes Royal & Sunalliance, S.A.) Fé C.A., Seguros La Federal C.A., Seguros Guayana, C.A. Seguros Hispana de Seguros, C.A. Iberoamericana de Seguros C.A. Interbank Seguros S.A. Internacional, C.A. de Seguros La Mundial, C.A.V. de Seguros de Crédito La Océánica de Seguros, C.A. (antes Grasp, C.A.) Oriental de Seguros C.A., La Pirámide C.A., Seguros Previsora, C.N.A. de Seguros La Primus Seguros C.A. Proseguros, S.A. Provincial C.A., Seguros Regional, C.A. de Seguros La Transeguero C.A. de Seguros Universal de Seguros C.A. Universitas, C.A. Seguros Venezolana de Seguros y Vida C.A., La Venezuela C.A., Seguros Virgen del Valle C.A., Seguros Vitalicia C.A., Seguros La Zuma Seguros, C.A. (antes Bancentro C.A., Seguros)	Caroní, C.A. Seguros Horizonte, C.A. Seguros Qualitas C.A., Seguros Zurich Seguros, S.A.	Altamira C.A., Seguros Banesco Seguros C.A. Caracas de Liberty Mutual C.A., Seguros Catatumbo C.A., Seguros Constitución C.A., Seguros Estar Seguros, S.A. (antes Royal & Sunalliance, S.A.) Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros Mercantil C.A., Seguros Multinacional de Seguros C.A. Occidental, C.A. de Seguros La
Total	34	4	10

Para estos dos últimos años, se mantiene la tendencia de ubicarse en el segmento 3 las empresas aseguradoras privadas, también debemos acotar que de este grupo de empresas, dos pertenecientes al sector privado migran del segmento 3 al segmento 2, ellas son: Seguros Horizonte y Zurich Seguros.

Gráfico 31. Utilidad vs. Retribución Variable 2009.**Tabla 56. Leyenda.**

2009	
7	Banesco Seguros C.A.
10	Carabobo C.A., Seguros
11	Caracas de Liberty Mutual C.A.,Seguros
21	Horizonte, C.A. Seguros
25	Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros
27	Multinacional de Seguros C.A.
30	Occidental, C.A. de Seguros La
34	Previsora, C.N.A. de Seguros La
37	Provincial C.A., Seguros
42	Universitas, C.A. Seguros

Se concluye que Seguros Caracas de Liberty Mutual (Empresa Nro. 11) es la líder en gasto en Retribución Variable, la cual se encuentra bastante alejada del resto de las aseguradoras, le sigue Mapfre La Seguridad (Empresa Nro.25).

Gráfico 32. Utilidad vs. Retribución Variable 2010.**Tabla 57. Leyenda**

2010	
2	Altamira C.A., Seguros
7	Banesco Seguros C.A.
11	Caracas de Liberty Mutual C.A., Seguros
14	Constitución C.A., Seguros
16	Estar Seguros, S.A. (antes Royal & Sunalliance, S.A.)
18	Federal C.A., Seguros
25	Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros
26	Mercantil C.A., Seguros
27	Multinacional de Seguros C.A.
29	Nuevo Mundo S.A., Seguros
30	Occidental, C.A. de Seguros La
37	Provincial C.A., Seguros
48	Zurich Seguros, S.A.

De la misma forma que al año anterior, para el año 2010 encontramos a Caracas de Liberty Mutual (Empresa Nro. 11) como empresa líder, de igual forma encontramos a

Mercantil Seguros (Empresa Nro. 26) y a Mapfre la Seguridad (Empresa Nro. 25) con un gasto en retribución variable por arriba del promedio.

Gráfico 33. Utilidad vs. Retribución Variable 2011.

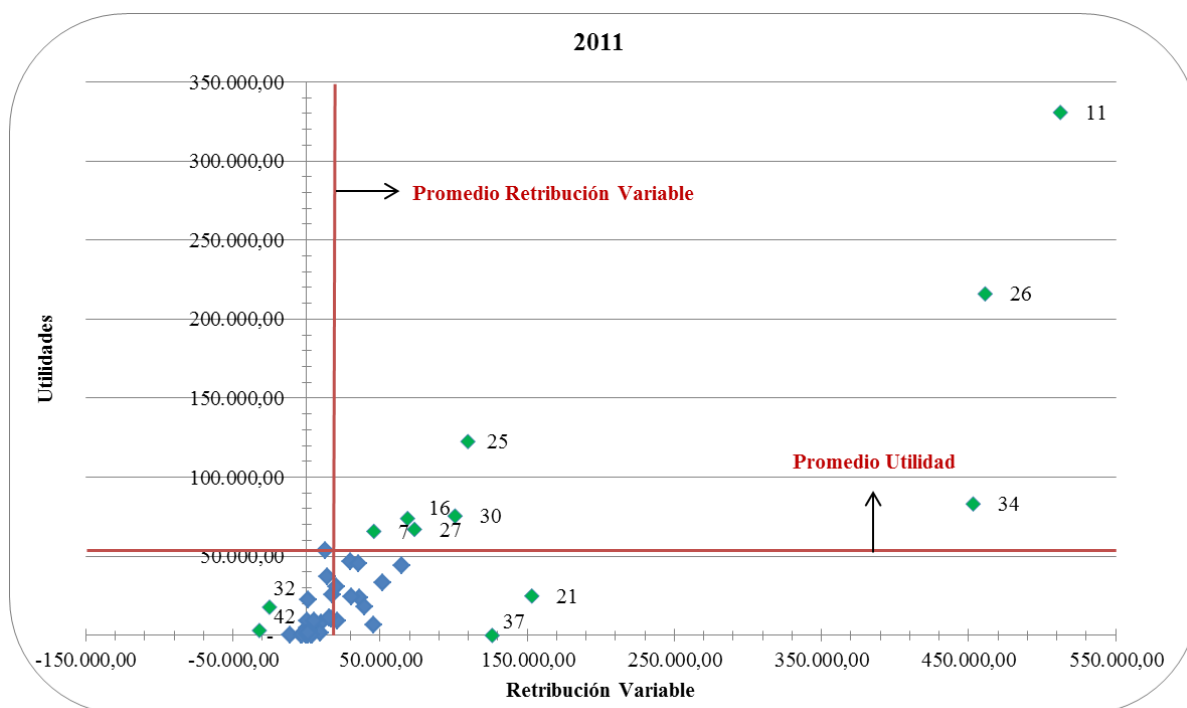


Tabla 58. Leyenda

2011	
7	Banesco Seguros C.A.
11	Caracas de Liberty Mutual C.A., Seguros
16	Estar Seguros, S.A. (antes Royal & Sunalliance, S.A.)
21	Horizonte, C.A. Seguros
25	Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros
26	Mercantil C.A., Seguros
27	Multinacional de Seguros C.A.
30	Occidental, C.A. de Seguros La
32	Oriental de Seguros C.A., La
34	Previsora, C.N.A. de Seguros La
37	Provincial C.A., Seguros
42	Universitas, C.A. Seguros

Para el año 2011 podemos concluir de igual forma que el año anterior que se mantienen las mismas empresas consideradas como líderes por tener niveles de retribución variable superiores al promedio, estas serían Caracas de Liberty Mutual (Empresa Nro. 11) y

Seguros Mercantil (Empresa Nro. 26); adicionalmente encontramos a Seguros La Previsora (Empresa Nro. 34) con niveles de compensación variable elevados.

Por tanto a manera de síntesis se puede decir que las empresas exitosas con altos niveles de utilidad, son generalmente las que más gasto poseen en la compensación variable.

5) Por último, a título de resumen

Podemos concluir que en efecto la compensación variable explica razonablemente los niveles de utilidad neta de las empresas aseguradoras y de alguna manera podemos afirmar que a mayor inversión en este rubro mayor sería la utilidad de las empresas. Cuando se segmenta la población para cada uno de los distintos años se encuentra que la variable dominante en la primera partición o agrupamiento es el nivel de primas de las empresas; la compensación variable empieza a tener importancia en los sub-grupos o particiones de la segunda generación y esta tendencia se mantiene a lo largo de todas las generaciones de grupos y sub-grupos.

A partir del 2010 aparece la compensación variable como una variable clave y crítica en la creación de grupos adicionales

No obstante lo anterior sería importante ya en otro tipo de investigación estudiar otros tipos de relación entre la utilidad y la retribución variable no necesariamente lineal para modelar los impactos de la Utilidad con otros escenarios.

Adicionalmente incluir otras variables demográficas de las instituciones, lamentablemente, la institución reguladora no tenía disponible⁵ detalles precisos por año de esta información.

Una recomendación importante sería explorar modelos multivariantes no lineales que puedan ser de mejor calidad estadística que la regresión lineal y ratifiquen la importancia de la Compensación Variable en la generación de Utilidad.

⁵ En el tiempo que se necesitaba para llevar a cabo este estudio.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alvarado, O. (1989). Medición de la efectividad de la publicidad sobre las ventas. Guatemala.
- American Marketing Association. (Febrero de 2013). *American Marketing Association*.
Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (1994). *Ley de Empresas de Seguros y Reaseguros*. Caracas
- Castelo, J., & Pérez, J. (1981). *Técnicas de Seguros: Diccionario Básico de Seguros*. Madrid: Editorial Mapfre.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. México: McGraw-Hill.
- CN Crecenegocios.com. (23 de Enero de 2012). Obtenido de CN Crecenegocios: <http://www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/>
- CN Crecenegocios.com. (Febrero de 2012). *CN Crece Negocios.com*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/funciones-del-area-de-marketing/>
- CN Crecenegocios.com. (Febrero de 2012). *CN Crecenegocios.com*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Collins, C., & Allen, M. (2006). Human resource management practices and firm performance in small businesses: A look at the effects of HR practices on financial performance and turnover. *CAHRS at Cornell University*, 1-19.
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 6-17.
- Cornejo, E. (2009). Relación entre diseño de planes de incentivo e indicadores de gestión de las empresas aseguradoras en Venezuela. Caracas.
- Diz Cruz, E. (2009). *Teoría de Riesgo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Dolan, S., Schuler, R., & Valle, R. (1999). *La gestión de los recursos humanos*. Madrid: McGraw-Hill.

Fisher, L. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico DF: McGraw Hill.

Gerencie.com. (01 de Julio de 2013). Gerencie. Obtenido de <http://www.gerencie.com/utilidad-neta.html>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hurtado de Barrera, J. (2010). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Ediciones Quirón.

Huselid, M. (1995). El impacto de las prácticas de los recursos humanos en la gestión de facturación, productividad y el desempeño financiero corporativo. *Academy of Management Journal*, 635-672.

INEI. (Febrero de 2013). *INEI*. Obtenido de <http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0932/anexo03.pdf>

Jaques, E. (1973). *Trabajo, incentivos y retribución*. Argentina : Paidós.

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. México: Prentice Hall.

McGraw Hill. (22 de Octubre de 2012). Obtenido de McGraw Hill: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/844817447X.pdf>

Montiel, R. (Mayo de 2011). Desarrollo e impacto de los mensajes publicitarios: Caso Coca-Cola Company. Veracruz.

Morales, J., & Velandia, N. (1999). *Salarios. Estrategia y sistema salarial o de compensaciones*. Bogotá: McGraw-Hill.

Morillo, M. (Junio de 2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Actualidad Contable FACES*. Mérida, Mérida, Mérida.

- Nuñez, E. (Febrero de 2013). *Fundapymes*. Obtenido de <http://www.fundapymes.com/blog/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/>
- Peña, N. (2004). *Introducción al Seguro II*. Caracas: Libros de Colección Biblioteca I.U.S.
- Perez, W. (Marzo de 2009). *Turismo 2.0*. Obtenido de <http://www.turismo20.com/profiles/blogs/facilitador-hoteleria-turismo>
- Pinales, K., Cabrera, S., Cabral, Y., & Martínez, L. (Enero de 2004). *GestioPolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento/administracion-de-recursos-humanos-.htm>
- Rajagopalan, N. (2013). Orientaciones estratégicas, adopción de planes de incentivos y desempeño organizacional: Empresas de servicios eléctricos. *CEO Publication*, 1-42.
- Sherman, A., Bohlander, G., & Snell, S. (1999). *Administración de Recursos Humanos*. México: International Thomson Editores.
- SUDEASEG. (23 de Febrero de 2012). Obtenido de Superintendencia de la actividad aseguradora: http://www.sudeseq.gob.ve/glos_c.php
- SUDEASEG. (20 de Octubre de 2012). Obtenido de Superintendencia de la Actividad Aseguradora: http://www.sudeseq.gob.ve/merc_12_2011.php
- SUDEASEG. (20 de Octubre de 2012). Obtenido de Superintendencia de la Actividad Aseguradora: http://www.sudeseq.gob.ve/merc_12_2011.php
- Teva, M. (2008). Publicidad en las PyMes, ¿Inversión o gasto? Veracruz.
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/importancia-mercadotecnia.html>

TMH Sociedad de Corretaje. (23 de Febrero de 2012). Obtenido de TMH Sociedad de Corretaje: <http://www.tomasmartin.com/novedades/glosario/>

Urquijo, J., & Bonilla, J. (2008). *La Remuneración del Trabajo: manual para la gestión de sueldos y salarios*. Caracas: UCAB.

WorldatWork. (2004). *Pago Variable y Desempeño Organizacional*. Arizona: WorldatWork.

ANEXOS

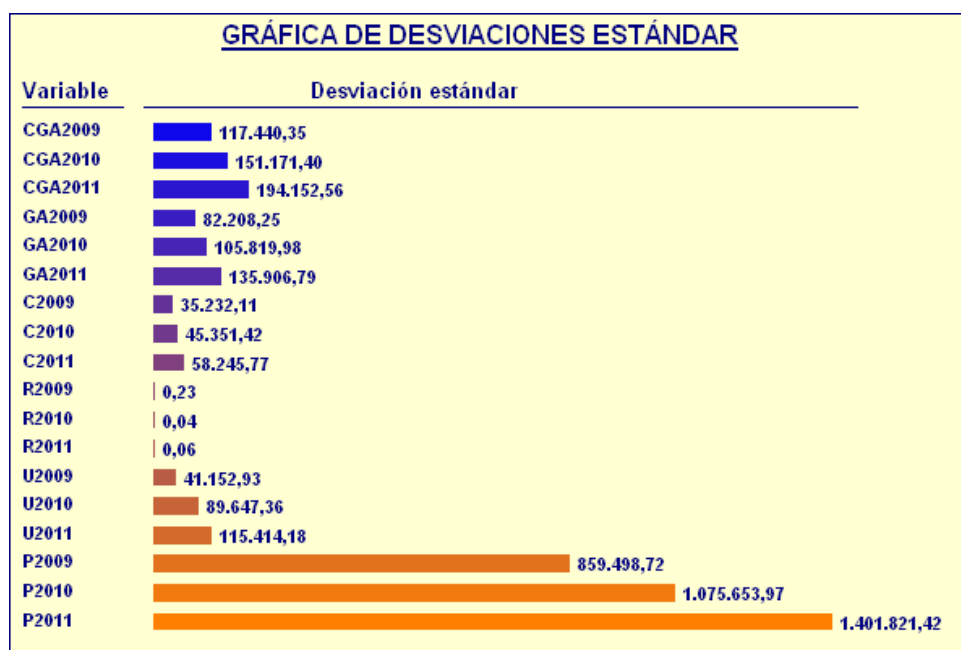
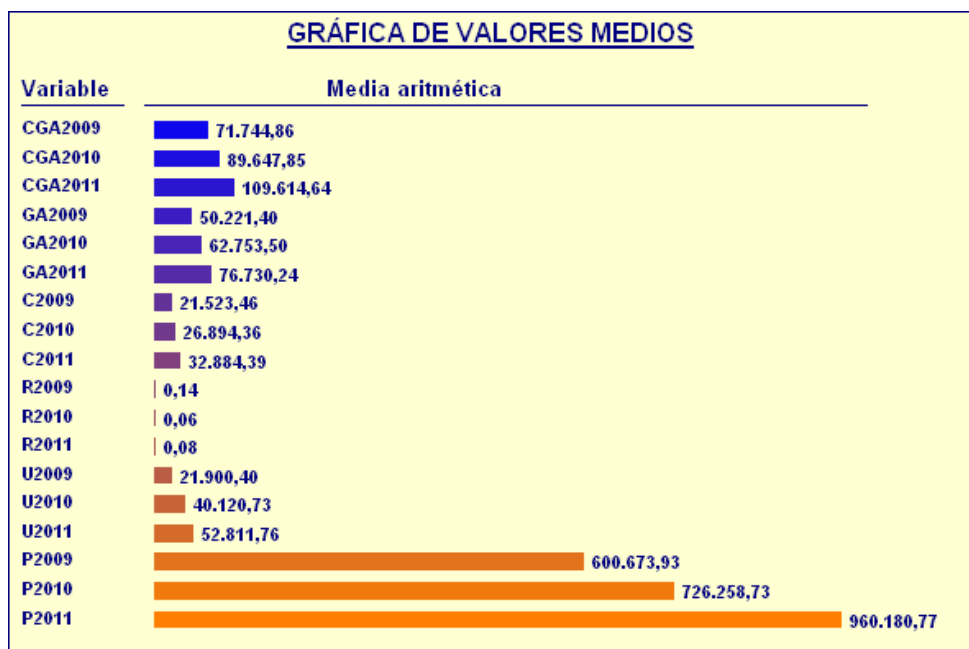
ANEXO A: Base de datos.

Nro.	Empresa	CGA_2009	CGA_2010	CGA_2011	GA_2009	GA_2010	GA_2011	C_2009	C_2010	C_2011	R_2009	R_2010	R_2011	U_2009	U_2010	U_2011	P_2009	P_2010	P_2011
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
1	Adriática de Seguros, C.A.	37.418,60	718,00	1.102,50	26.193,02	502,60	771,75	11.225,58	215,40	350,75	0,15	0,06	0,03	15.616,20	931,40	3.882,90	232193,30	4653,30	6091,20
2	Altamira C.A., Seguros	68.302,20	262.538,90	177.656,20	47.811,54	183.777,23	124.359,34	20.490,66	78.761,67	53.296,86	0,03	0,06	0,05	20.831,90	27.303,90	13.007,70	691837,90	1444644,10	1713671,90
3	American International, C.A. de Seguros	18.008,00	22.874,40	34.612,50	12.605,60	16.012,08	24.228,75	5.402,40	6.862,32	10.833,75	0,22	0,08	0,06	36.016,80	24.626,30	17.098,00	196852,60	338635,20	475302,00
4	Andes C.A., Seguros Los	58.348,20	80.745,70	-	40.843,74	56.521,99	-	17.504,46	24.223,71	-	0,23	0,09	0,07	8.398,70	10.015,90	-	317510,60	416318,90	0,00
5	Aseguradora Nacional Unida Uniseguros, S.A.	60.631,90	60.675,10	79.324,20	42.442,33	42.472,57	55.526,94	18.189,57	18.202,53	23.797,26	0,15	0,11	0,07	6.877,70	12.803,00	35.976,40	369124,80	462430,00	580200,70
6	A-vila, C.A. de Seguros	17.583,80	8.962,60	16.245,00	12.308,66	6.273,82	11.371,50	5.275,14	2.688,78	4.873,50	0,05	0,01	0,00	263,90	338,90	646,50	136067,80	86892,90	96668,40
7	Banesco Seguros C.A.	93.727,90	161.545,00	219.333,90	65.609,53	113.081,50	153.533,73	28.118,37	48.463,50	65.800,17	0,09	0,05	0,06	50.100,80	62.124,20	45.661,90	1250405,50	1881732,40	1784776,00
8	Bolívar S.A., Seguros Comerciales	831,50	1.149,90	1.483,30	582,05	804,93	1.038,31	249,45	344,97	444,99	0,26	0,09	0,09	53,60	-1.221,70	-3.544,30	111153,60	12543,20	17753,10
9	Canarias de Venezuela C.A., Seguros	32.662,20	47.195,00	75.338,70	22.863,54	33.036,50	52.737,09	9.798,66	14.158,50	22.601,61	0,15	0,03	0,17	26.577,10	1.083,50	1.467,20	461685,40	299008,30	417320,30
10	Carabobo C.A., Seguros	103.660,20	108.621,90	-	72.562,14	76.035,33	-	31.098,06	32.586,57	-	1,06	0,07	0,13	50.654,20	1.416,20	-	818123,10	598318,90	0,00
11	Caracas de Liberty Mutual C.A., Seguros	641.202,00	827.892,50	1.102.307,70	448.841,40	579.529,75	771.615,39	192.360,60	248.367,75	330.692,31	0,07	0,08	0,08	163.192,40	440.554,80	512.317,20	3730797,40	4953790,80	6376587,60
12	Caroni, C.A. Seguros	23.191,60	43.796,10	59.015,00	16.234,12	30.657,27	41.310,50	6.957,48	13.138,83	17.704,50	0,15	0,06	0,20	24.520,30	53.915,60	39.603,30	640521,50	994069,90	1077495,30
13	Catatumbo C.A., Seguros	88.902,90	127.340,50	155.145,10	62.232,03	89.138,35	108.601,57	26.670,87	38.202,15	46.543,53	0,13	0,12	0,11	11.295,70	17.589,60	30.038,40	528473,00	744132,50	841.663,40
14	Constitución C.A., Seguros	113.683,30	166.337,90	152.020,10	79.578,31	116.436,53	106.414,07	34.104,99	49.901,37	45.606,03	0,09	0,03	0,05	2.658,30	44.600,90	35.035,40	1434702,10	2034125,40	1994419,30
15	Copomatos C.A., Seguros	8.110,10	5.870,40	1.999,80	5.677,07	4.109,28	1.399,86	2.433,03	1.761,12	599,94	0,15	0,06	0,08	1.270,60	2.328,40	1.315,80	95106,60	69806,90	75.644,00
16	Estar Seguros, S.A. (antes Royal & Sun Alliance, S.A.)	87.407,00	167.274,30	246.390,00	61.184,90	117.092,01	172.473,00	26.222,10	50.182,29	73.917,00	0,08	0,18	0,16	2.491,90	49.305,30	68.591,90	518171,40	958374,60	1424363,30
17	Fé C.A., Seguros La	8.677,50	13.193,70	26.366,70	6.074,25	9.235,59	18.456,69	2.603,25	3.958,11	7.901,01	0,10	0,06	0,07	2.082,70	4.099,60	9.727,70	48626,10	76372,80	203.201,10
18	Federal C.A., Seguros	49.628,90	27.927,00	36.370,60	34.738,83	19.548,90	25.459,42	14.888,07	8.378,10	10.911,18	0,05	0,04	0,01	366,10	-62.081,10	15.546,60	311119,60	200562,80	615442,20
19	Guayana, C.A. Seguros	42.714,40	33.619,90	30.971,20	29.900,08	23.533,93	21.679,84	12.814,32	10.085,97	9.291,36	0,08	0,05	0,09	2.102,70	12.143,80	21.109,40	237719,40	194211,20	184445,50
20	Hispánica de Seguros, C.A.	2.047,60	837,70	921,20	1.433,32	586,39	644,84	614,28	251,31	276,36	0,02	0,08	0,06	2.449,90	148,00	-11.230,50	12106,20	4614,30	4614,70
21	Horizonte, C.A. Seguros	57.236,20	91.839,50	83.026,40	40.065,34	64.287,65	58.118,48	17.170,86	27.551,85	24.907,92	0,12	0,03	0,02	93.290,00	67.040,00	153.080,10	2975514,10	2435686,30	3839846,10
22	Iberoamericana de Seguros C.A.	2.152,20	2.722,30	4.641,90	1.506,54	1.905,61	3.249,33	645,66	816,69	1.382,57	0,10	0,05	0,05	5.577,60	19.442,20	9.107,40	23492,90	270237,20	289660,20
23	Interbank Seguros S.A.	20.310,50	20.027,40	18.027,00	14.217,35	14.019,18	12.618,90	6.093,15	6.008,22	5.408,10	0,10	0,11	0,07	6.867,70	15.187,70	1.651,60	118448,10	117558,90	112530,90
24	Internacional, C.A. de Seguros La	3.596,30	12.725,40	30.233,20	2.517,41	8.907,78	21.163,24	1.078,89	3.817,62	9.069,96	0,12	0,03	0,02	-982,80	1.522,40	212,90	18209,60	165225,20	215458,50
25	Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros	281.578,90	348.765,20	408.554,80	197.105,23	244.135,64	285.988,36	84.473,67	104.629,56	122.566,44	0,11	0,10	0,07	88.067,40	179.762,30	109.591,50	2316354,70	3195330,10	3434047,60
26	Mercantil C.A., Seguros	374.260,10	541.331,10	719.922,30	261.982,07	378.931,77	503.945,61	112.278,03	162.399,33	215.976,69	0,13	0,11	0,11	200.663,50	405.940,70	461.180,50	2801932,50	4012837,20	5234394,20
27	Multinacional de Seguros C.A.	217.809,80	263.884,60	223.507,60	152.466,86	184.719,22	156.455,32	65.342,94	79.165,38	67.052,28	0,04	0,05	0,06	32.113,10	64.414,00	73.275,40	1326204,80	1868635,10	2021644,90
28	Mundial, C.A.V. de Seguros de Crédito La	1.046,00	2.033,10	2.534,80	732,20	1.423,17	1.774,36	313,80	609,93	760,44	0,05	0,00	0,04	1.255,20	426,30	-936,20	14425,00	19024,60	21950,50
29	Nuevo Mundo S.A., Seguros	122.357,30	162.241,60	147.200,80	85.650,11	113.569,12	103.040,56	36.707,19	48.672,48	44.160,24	0,06	0,07	0,05	24.442,50	33.686,20	64.502,20	672596,00	719335,70	793695,60
30	Occidental, C.A. de Seguros La	169.851,80	225.946,70	251.586,60	118.896,26	158.162,69	176.110,62	50.955,54	67.784,01	75.475,98	0,14	0,09	0,16	30.257,50	31.821,10	100.855,10	1109722,50	190313,80	293317,40
31	Océánica de Seguros, C.A. (antes Grasp, C.A.)	949,00	4.466,30	9.886,60	664,30	3.126,41	6.920,62	284,70	1.339,89	2.965,98	0,01	0,05	0,06	417,40	278,30	1.598,80	7410,00	22691,90	58081,50
32	Oriental de Seguros C.A., La	42.902,70	51.526,40	59.426,30	30.031,89	36.068,48	41.598,55	12.870,81	15.457,92	17.827,95	0,03	0,04	0,04	344,90	1.285,80	-25.276,20	262633,80	314496,30	342.188,30
33	Pirámide C.A., Seguros	35.289,50	65.205,50	110.979,30	24.702,65	45.643,85	77.685,51	10.586,85	19.561,65	33.293,79	0,09	0,10	0,11	13.214,70	51.406,70	51.609,50	347705,10	627377,40	902.721,60
34	Previsora, C.N.A. de Seguros La	320.256,20	-	277.115,40	224.179,34	-	193.980,78	96.076,86	-	83.134,62	0,00	0,00	0,02	17.538,50	-	453.042,80	2362327,30	0,00	3194352,00
35	Primus Seguros C.A.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,13	0,00	0,23	364,00	64,00	-2.884,30	6441,60	1236,00	0,50
36	Proseguros, S.A.	13.971,20	16.078,30	124.007,00	9.779,84	11.254,81	86.804,90	4.191,36	4.823,49	37.202,10	0,04	0,06	0,09	464,90	8.474,70	14.261,70	71593,50	141943,20	761.742,70
37	Provincial C.A., Seguros	0,20	0,10	0,10	0,14	0,07	0,07	0,06	0,03	0,03	0,11	0,09	0,11	67.087,10	107.484,20	126.090,00	122296,30	168080,00	172.885,30
38	Qualitas C.A., Seguros La	34.292,90	74.767,90	81.468,20	24.005,03	52.337,53	57.027,74	10.287,87	22.430,37	24.440,46	0,04	0,04	0,05	8.952,10	12.152,60	30.550,70	40945,20	92127,60	101070,20
39	Regional, C.A. de Seguros La	-	43,70	3,20	-	30,59	2,24	-	13,11	0,96	0,09	0,04	0,10	188,90	-129,60	1.391,30	6574,90	7884,80	92.066,30
40	Transseguro C.A. de Seguros	25.070,40	31.131,50	29.639,50	17.549,28	21.792,05	20.747,65	7.521,12	9.339,45	8.891,85	0,03	0,04	0,05	23.157,00	3.593,10	4.965,30	190356,00	138705,00	141.574,30
41	Universal de Seguros C.A.	3.454,00	2.409,40	2.806,20	2.417,80	1.686,58	1.964,34	1.036,20	722,82	841,86	0,05	0,04	0,02	3.730,10	9.517,10	286,30	16887,80	17484,80	18.519,50
42	Universitas, C.A. Seguros	8.750,70	-	10.373,90	6.125,49	-	7.261,73	2.625,21	-	3.112,17	0,06	0,14	0,01	-52.914,20	-	-32.128,50	102298,50	0,00	62.060,80
43	Venezolana de Seguros y Vida C.A., La	36.427,80	48.694,40	84.938,50	25.499,46	34.088,08	59.456,95	10.928,34	14.608,32	25.481,55	0,10	0,13	0,07	8.357,70	9.469,50	17.756,20	390002,50	518268,40	883375,10
44	Venezuela C.A., Seguros	11.990,50	16.278,40	22.642,60	8.393,35	11.394,88	15.849,82	3.597,15	4.883,52	6.792,78	0,12	0,10	0,13	21.356,30	31.089,00	45.525,30	129114,70	166070,00	202726,20
45	Virgen del Valle C.A., Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,03	0,00	0,01	1.261,40	1.408,50	3.170,90	9443,10	12980,40	19.056,50
46	Vitalicia C.A., Seguros La	-	136,50	4.017,10	-	95,55	2.811,97	-	40,95	1.205,13	1,34	0,05	0,11	92,60	-919,30	1.044,70	84,80	876,80	24.191,40
47	Zuma Seguros, C.A. (antes Bancentro C.A., Seguros)	26.681,60	37.513,70	35.842,80	18.677,12	26.259,59	25.089,96	8.004,48	11.254,11	10.752,84	0,11	0,03	0,28	738,50	2.914,40	15.337,90	154393,30	194299,20	214.559,30
48	Zurich Seguros, S.A.	76.773,60	114.211,50	102.516,50	53.745,72	79.948,05	71.761,55	23.033,88	34.263,45	30.754,95	0,05								

ANEXO B: Tabla resumen de estadísticas básicas.

ESTADÍSTICAS BÁSICAS =====						
Variable	Nombre	Nº casos	Media aritmética	Desviación estándar	Máximo	Mínimo
2	Comisión y Gastos de Adquisición 2009	48	71.744,8583	117.440,3524	641.202,0000	0,0000
3	Comisión y Gastos de Adquisición 2010	48	89.647,8542	151.171,4003	827.892,5000	0,0000
4	Comisión y Gasto de Adquisición 2011	48	109.614,6354	194.152,5620	1.102.307,7000	0,0000
5	Gastos de Adquisición 2009	48	50.221,4008	82.208,2467	448.841,4000	0,0000
6	Gastos de Adquisición 2010	48	62.753,4979	105.819,9802	579.524,7500	0,0000
7	Gastos de Adquisición 2011	48	76.730,2448	135.906,7934	771.615,3900	0,0000
8	Comisiones 2009	48	21.523,4575	35.232,1057	192.360,6000	0,0000
9	Comisiones 2010	48	26.894,3563	45.351,4201	248.367,7500	0,0000
10	Comisiones 2011	48	32.884,3906	58.245,7686	330.692,3100	0,0000
11	Rentabilidad 2009	48	0,1398	0,2296	1,3400	0,0000
12	Rentabilidad 2010	48	0,0638	0,0383	0,1800	0,0000
13	Rentabilidad 2011	48	0,0798	0,0574	0,2800	0,0000
14	Utilidad 2009	48	21.900,3958	41.152,9308	200.663,5000	-52.914,2000
15	Utilidad 2010	48	40.120,7333	89.647,3584	440.554,8000	-62.081,1000
16	Utilidad 2011	48	52.811,7583	115.414,1824	512.317,2000	-32.128,5000
17	Primas 2009	48	600.673,9313	859.498,7175	3.730.797,4000	84,8000
18	Primas 2010	48	726.258,7313	1.075.653,9684	4.953.790,8000	0,0000
19	Primas 2011	48	960.180,7667	1.401.821,4249	6.376.587,6000	0,0000

ANEXO C: Gráficos resumen de estadísticas básicas.



**ANEXO D: Ranking de las primeras 5 Empresas – Comisiones y Gastos de Adquisición
2009.**

Empresa	CGA 2009
Catatumbo C.A., Seguros	641.202,00
Federal C.A., Seguros	374.260,10
Corporativos C.A., Seguros	320.256,20
Transeguro C.A. de Seguros	281.578,90
American International, C.A. de Seguros	217.809,80

**ANEXO E: Ranking de las primeras 5 Empresas – Comisiones y Gastos de Adquisición
2010.**

Empresa	CGA 2010
Caracas de Liberty Mutual C.A., Seguros	827.892,50
Mercantil C.A., Seguros	541.331,10
Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros	348.765,20
Multinacional de Seguros C.A.	263.884,60
Altamira C.A., Seguros	262.538,90

**ANEXO F: Ranking de las primeras 5 Empresas – Comisiones y Gastos de Adquisición
2011.**

Empresa	CGA 2011
Catatumbo C.A., Seguros	1.102.307,70
Federal C.A., Seguros	719.922,30
Transeguro C.A. de Seguros	408.554,80
Corporativos C.A., Seguros	277.115,40
Proseguros, S.A.	251.586,60

ANEXO G: Ranking de las primeras 5 Empresas – Gastos de Adquisición 2009.

Empresa	GA 2009
Caracas de Liberty Mutual C.A.,Seguros	448.841,40
Mercantil C.A., Seguros	261.982,07
Previsora, C.N.A. de Seguros La	224.179,34
Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros	197.105,23
Multinacional de Seguros C.A.	152.466,86

ANEXO H: Ranking de las primeras 5 Empresas – Gastos de Adquisición 2010.

Empresa	GA 2010
Caracas de Liberty Mutual C.A.,Seguros	579.524,75
Mercantil C.A., Seguros	378.931,77
Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros	244.135,64
Multinacional de Seguros C.A.	184.719,22
Altamira C.A., Seguros	183.777,23

ANEXO I: Ranking de las primeras 5 Empresas – Gastos de Adquisición 2011.

Empresa	GA 2011
Caracas de Liberty Mutual C.A.,Seguros	771.615,39
Mercantil C.A., Seguros	503.945,61
Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros	285.988,36
Previsora, C.N.A. de Seguros La	193.980,78
Occidental, C.A. de Seguros La	176.110,62

ANEXO J: Ranking de las primeras 5 Empresas – Rentabilidad 2009.

Empresa	R 2009
Vitalicia C.A., Seguros La	1,34
Carabobo C.A., Seguros	1,06
Bolívar S.A., Seguros Comerciales	0,26
Andes C.A., Seguros Los	0,23
American International, C.A. de Seguros	0,22

ANEXO K: Ranking de las primeras 5 Empresas – Rentabilidad 2010.

Empresa	R 2010
Estar Seguros, S.A. (antes Royal & Sunalliance, S.A.)	0,18
Universitas, C.A. Seguros	0,14
Venezolana de Seguros y Vida C.A., La	0,13
Catatumbo C.A., Seguros	0,12
Interbank Seguros S.A.	0,11

ANEXO L: Ranking de las primeras 5 Empresas – Rentabilidad 2011.

Empresa	R 2011
Zuma Seguros, C.A. (antes Bancentro C.A., Seguros)	0,28
Primus Seguros C.A.	0,23
Caroní, C.A. Seguros	0,20
Canarias de Venezuela C.A., Seguros	0,17
Occidental, C.A. de Seguros La	0,16

ANEXO M: Ranking de las primeras 5 Empresas – Primas 2009.

Empresa	P 2009
Caracas de Liberty Mutual C.A.,Seguros	3.730.797,40
Horizonte, C.A. Seguros	2.975.514,10
Mercantil C.A., Seguros	2.801.932,50
Previsora, C.N.A. de Seguros La	2.362.327,30
Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros	2.316.354,70

ANEXO N: Ranking de las primeras 5 Empresas – Primas 2010.

Empresa	P 2010
Caracas de Liberty Mutual C.A.,Seguros	4.953.790,80
Mercantil C.A., Seguros	4.012.857,20
Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros	3.195.330,10
Horizonte, C.A. Seguros	2.435.686,30
Constitución C.A., Seguros	2.034.125,40

ANEXO Ñ: Ranking de las primeras 5 Empresas – Primas 2011.

Empresa	P 2011
Caracas de Liberty Mutual C.A.,Seguros	6.376.587,60
Mercantil C.A., Seguros	5.234.394,20
Horizonte, C.A. Seguros	3.839.846,10
Mapfre La Seguridad, C.A. de Seguros	3.434.047,60
Previsora, C.N.A. de Seguros La	3.194.352,00