

EL VALOR ECONÓMICO AGREGADO (VEA), NUEVA MEDIDA DE RENTABILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.

THE ECONOMIC VALUE ADDED (EVA), A NEW MEASURE OF PROFITABILITY OF ORGANIZATIONS TOURIST.

Dr. Enrique Guadarrama Tavira ¹⁹

Dr. Juan Carlos Montes de Oca López ²⁰

Dra. Arlen Sánchez Valdés ²¹

RESUMEN

Ante los cambios vertiginosos por los que está atravesando el mundo empresarial, las organizaciones buscan mejorar y elevar su valor a través de diversas estrategias tales como; las alianzas corporativas, fusiones, inyección de capital, escisiones, el equilibrio de la estructura financiera, etc., todo ello con la debida precaución de minimizar el riesgo, la incertidumbre y alcanzar niveles óptimos de liquidez, solvencia y rentabilidad suficientes para hacer frente a los compromisos a corto y mediano plazo.

Es ante este abanico de posibilidades donde se vislumbra la necesidad de conocer el valor real de la empresa, si bien este desafío representa un verdadero reto, también es cierto que es una oportunidad para conocer con mayor certeza cuál debe ser el medio idóneo para determinar ese valor tan esperado, el sistema tradicional a través de indicadores financieros particularmente de fórmulas aritméticas y geométricas, permitía conocer con facilidad aspectos que si bien no estaban considerados como subjetivos, solo se apreciaban con cierta efectividad como instrumentos de medición de ganancias y valor patrimonial.

Las organizaciones turísticas, preocupadas por el diario acontecer en el contexto empresarial del sector, han optado por considerar el Valor Económico Agregado (VEA), como la herramienta que de manera equilibrada evalúe el desempeño de la gestión empresarial, maximice la aportación de socios y accionistas y haga a las organizaciones turísticas más competitivas.

PALABRAS CLAVE: Valor Económico Agregado, rentabilidad, organizaciones turísticas.

ABSTRACT

Faced with the vertiginous changes that the business world is going through, organizations seek to improve and raise their value through various strategies such as; corporate alliances, mergers, capital

¹⁹ Dr. en E.T. Universidad Autónoma del Estado de México. eguarrramat@uaemex.mx

²⁰ Dr. en A. Universidad Autónoma del Estado de México. jcmontesdeocal@uaemex.mx

²¹ Dra. en E.T. Universidad Autónoma del Estado de México. Asanchezva@uaemex.mx

injection, spin-offs, the balance of the financial structure, etc., all with due precaution to minimize risk, uncertainty and achieve optimal levels of liquidity, solvency and profitability sufficient to face short and medium term commitments.

It is before this range of possibilities where the need to know the real value of the company is glimpsed, although this challenge represents a real challenge, it is also true that it is an opportunity to know with greater certainty what should be the ideal means to determine that The long-awaited value, the traditional system through financial indicators, particularly arithmetic and geometric formulas, made it possible to easily know aspects that, although not considered subjective, were only appreciated with certain effectiveness as instruments for measuring earnings and equity value.

Tourism organizations, concerned about the daily occurrence in the business context of the sector, have chosen to consider the Economic Value Added (VEA), as the tool that in a balanced way evaluates the performance of business management, maximizes the contribution of partners and shareholders and make tourism organizations more competitive.

KEYWORDS: Economic Value Added, profitability, tourism organizations.

INTRODUCCIÓN

El presente documento presenta los avances de una investigación que se está realizando en algunas organizaciones turísticas del sector privado, la intención es proponer una nueva herramienta que ayude a determinar con mayor certeza la rentabilidad y el valor de la empresa justo a partir de esta difícil situación por la que está atravesando el sector turístico.

Por lo que este documento es el primer apartado de una completa indagación que se hará en empresas del servicio de hospedaje. Para comprender el concepto del VEA y todas sus implicaciones, es necesario ir más allá de un simple cálculo y adentrarse en la realidad organizacional, su operación, gestión y dirección, además de contar con la suficiente información financiera que permita determinar a simple vista eficiencia y productividad. De ahí que se afirme que el VEA es el instrumento de planeación, decisión y control que está más relacionado con la creación de valor en la empresa.

Esta investigación se aboca a presentar de manera sencilla y practica un tema que resulta novedoso en la actualidad y que poco a poco ha ido despertando interés en el mundo de los negocios: el VEA (Valor Económico Agregado) como una nueva medida de rentabilidad.

Si bien el concepto surgió en los Estados Unidos a fines de la década de los noventa, su uso en el sector empresarial mexicano fue considerado como una excelente estrategia de valor empresarial desde el momento de comprobar su efectividad en empresas americanas.

El VEA, parte de la premisa de que toda la inversión realizada en la empresa para operar y generar utilidades, proviene de dos fuentes: la estructura financiera y el capital aportado. Si bien es cierto que este capital debe aportar un rendimiento, también es cierto que debe tener un costo, y solamente si las utilidades generadas por la operación logran absorber ese costo se estará creando valor en la empresa, es decir riqueza en favor de sus accionistas. En caso contrario, al no generar lo suficiente para cubrir el rendimiento esperado tanto por los acreedores como por los accionistas, se está destruyendo valor, esto quiere decir que la empresa vale menos cada día. A este diferencial entre el rendimiento de capital invertido y su correspondiente costo, es lo que precisamente se llama VEA (Valor Económico Agregado), y es considerado como una herramienta que mide la verdadera rentabilidad de la empresa.

El esquema propuesto para abordar el tema del VEA en las organizaciones turísticas en esta primera fase de la investigación es el siguiente:

Breve contexto internacional del turismo.

A nivel internacional, la actividad turística se ha convertido en una generadora sustancial de ingresos, de empleos directos e indirectos, desarrollo local y sustento financiero para todo el sector empresarial de los diversos destinos turísticos. Su importancia estriba en la capacidad de ofertar bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades de una sociedad que demanda alimentos, alojamiento y transportación segura, un buen trato y un costo accesible. Para ello, todos los destinos turísticos deben contar con un sistema turístico bien articulado en el que se identifiquen las organizaciones y empresas que representan la oferta turística, los recursos naturales y culturales ubicados y valorados en el contexto, el personal calificado, así como los servicios básicos indispensables que complementan el sistema.

Si bien el turismo es la tercera categoría de exportación más grande del mundo (después de los combustibles y los productos químicos) en 2019 representó el 7% del comercio mundial, en ese mismo año, las llegadas de turistas internacionales ascendieron a los 1500 millones gracias a una década de crecimiento ininterrumpido. Todas las regiones del mundo habían experimentado un crecimiento sólido hasta principios de 2020. Alrededor de otros 9000 millones de personas viajaron a sus países de origen.

De acuerdo con los últimos informes de la Organización Mundial del Turismo (OMT: 2020) y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) se definió que el turismo aporta un porcentaje elevado de recursos económicos en diversas naciones, uno de los rubros más favorecidos es la generación de empleos con 5.1 millones de plazas en el sector turístico.

Dicho consejo, es la asociación más importante de líderes empresariales de la industria de viajes y turismo en el mundo. Se compone de los altos ejecutivos de las principales empresas mundiales de turismo, y es una institución que busca fortalecer y desarrollar al turismo dando a conocer en su informe, que el sector turístico genera 260 millones de empleos y su aportación es del nueve por ciento del Producto Interno Bruto mundial.

EL TURISMO EN MÉXICO.

En las últimas seis décadas, el acelerado crecimiento en la generación de divisas, de empleos y de desarrollo regional, han sido las evidencias para considerar al turismo en nuestro país como promotor y acelerador del desarrollo nacional. Históricamente, al inicio de la década de los setentas se apreció un continuo crecimiento en los ingresos por turismo que llegaron a representar para ese año el 45% de los ingresos de la cuenta corriente; posteriormente en los inicios de los años ochenta, se calculó una caída en el porcentaje de aportación debido principalmente a los ingresos por petróleo, pese a que los ingresos generados por turismo siguieron siendo significativos, durante esa década representaron sólo el 10%. Sin embargo se pudo observar que a partir de 1982 y hasta 1992, el turismo permanece casi constante aportando alrededor del 10%, debido principalmente a las aportaciones de la industria manufacturera.

Para 1999 y años subsecuentes los ingresos por turismo representaron solamente cerca del 5% de los ingresos en la cuenta corriente. De acuerdo con la Cuenta Satélite del Turismo de México 2019, durante ese año el PIBT representó 8.7% del Producto Interno Bruto (PIB) total del país, en valores corrientes. Asimismo, presentó un crecimiento de 0.5% respecto a 2018, superando al desempeño de la economía en su conjunto.

A su interior, el PIBT DE 2019 se integró de la siguiente manera:

Tipo de servicio	% de aportación	% de aportación de empleos
Servicios de alojamiento	29.2 %	8.7%
Transporte de pasajeros	18.7 %	25.7%
Restaurantes, bares y centros nocturnos	15.3 %;	29%
Producción de artesanías y otros bienes	11.4 %;	3.2%
Comercio turístico	7.8 %;	4.1%
Servicios deportivos y recreativos culturales	1%, c/u	2.4%
Agencias de viajes y otros servicios	0.7 %,;	0.6%
Resto de los servicios	15 %	24.7%

Elaboración propia a partir de datos del INEGI 2019

El mismo instituto señaló que para 2019 las actividades relacionadas con el turismo reportaron alrededor de 2.3 millones de ocupaciones remuneradas, lo que significó el 5.8% del total de la ocupación remunerada del país. Se toman como referencia los datos del año 2019, debido que es el ejercicio en donde el INEGI logró integrar mayor información aportativa y sumativa al sector.

De acuerdo con información del Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET), México dejó de recibir en el 2020 la visita de más de 20 millones de turistas extranjeros, cifra que representa una caída del 46% con respecto a 2019.

Estos números significan una pérdida de ingresos para el turismo en México que asciende a 13 mil millones de dólares. Las afectaciones impactan directamente a los bolsillos de miles de familias mexicanas. Mientras los negocios se encuentran limitados al 30, 40 o 50% de su aforo, según el color del semáforo epidemiológico de cada entidad. El sector turístico ha sido de los más afectados por la pandemia, la baja afluencia de visitantes excursionistas y turistas se notó a partir del mes de marzo de 2020, la mayoría de las personas buscan mantenerse a salvo del virus que ha transformado la vida de toda la población mundial.

Las organizaciones turísticas

Las organizaciones turísticas públicas y privadas se definen como el conjunto de miembros individuales y colectivos que se asocian, agrupan, integran o agregan con carácter voluntario a nivel local, regional, nacional e internacional, y que adoptan una estructura orgánica permanente, teniendo objetivos propios y dirigidos a realizar una actividad vinculada directamente con el turismo. Dentro de la definición anterior se puede identificar con toda seguridad a las empresas, asociaciones e instituciones privadas. Estas entidades deben mostrar fortaleza y capacidad organizativa, comercial y financiera para ser consideradas como competitivas.

Para que las organizaciones turísticas sean competitivas, deben planear con estrategia que el desarrollo de sus actividades se apoye en información útil, verídica y suficiente que les permita en todo momento prospectar un escenario de éxito, entre estos datos resaltan:

- Estudios de mercado
- Análisis de la competencia
- Valoración del destino
- Inventario de recursos naturales y culturales
- Valor del cliente
- Análisis de oferta y demanda,
- Valoración sustentable

- Análisis financiero
- Planeación financiera

Por esto último, la actividad turística tan apreciada económica y financieramente, racionaliza el uso de los recursos a través de estudios continuos y permanentes diseñados bajo el formato de análisis e interpretación de estados financieros, estudios tendientes a mantener la idea de que una organización debe mantener los suficientes niveles de liquidez, solvencia, rentabilidad, endeudamiento, apalancamiento y productividad financieras.

Sin duda alguna y por mucho tiempo, se ha apreciado al turismo como una actividad significativa de crecimiento, desarrollo, expansión y posicionamiento y que por varias décadas ha elevado la calidad y el nivel de vida de quienes habitan en las zonas turísticas, ha permitido la permanencia de organizaciones y empresas, y ha generado beneficios económicos y financieros a quienes arriesgaron su capital y patrimonio en proyectos productivos, oportunos, amplios, sustentables, integradores y rentables que buscan el desarrollo del sector turístico. Justo aquí se ubican las organizaciones turísticas, desarrollando toda una actividad social, económica y cultural, su evolución en el sector en los últimos años, se debe a las exigencias de la sociedad, ésta ha ido en constante cambio, se han transformado las formas de consumo, de viaje, de preferencias de destinos, de pago y el poder adquisitivo, así como los motivos de ocio, descanso y tiempo libre.

Diversas investigaciones realizadas con sentido crítico y aportativo, han dado pauta para concebir, analizar y estudiar nuevas concepciones teóricas y conceptuales en el estudio del turismo, tal es el caso de; turismo accesible, de salud, mochilero, turismo negro, de naturaleza, de aventura, rural, etc., lo anterior trae como consecuencia que cada vez surjan más organizaciones turísticas, cuya actividad retome alguna de las nuevas formas de ver al turismo, esto obedece a diversos factores que concurren al sustentar que el turismo fue, es y seguirá siendo una de las mayores fortalezas económicas y sociales de muchas naciones.

Concretamente esta investigación toma como unidad de análisis a las empresas hoteleras de ubicadas en la Ciudad de Toluca, cuya característica principal es que se ubiquen en la clasificación de cuatro y cinco estrellas y de preferencia que pertenezcan a un corporativo turístico.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo mundial registró su peor año en 2020, con una caída de las llegadas internacionales del 74%, según los últimos datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Los destinos de todo el mundo recibieron en 2020 mil millones de llegadas internacionales menos que el año anterior,

debido a un desplome sin precedentes de la demanda y a las restricciones generalizadas de los viajes. En comparación, el declive registrado durante la crisis económica global de 2009 fue del 4%.

Según el último Barómetro del Turismo Mundial de la OMT, el desplome de los viajes internacionales representa unas pérdidas estimadas en 1,3 billones de dólares, una cifra que multiplica por más de once las pérdidas registradas durante la crisis económica global de 2009. La crisis ha puesto en riesgo entre 100 y 120 millones de empleos turísticos directos, muchos de ellos en pequeñas y medianas empresas.

En atención al informe presentado por la Organización Mundial del Turismo, y haciendo referencia sobre el impacto del COVID-19, se señaló que la llamada industria sin chimeneas ha asumido su responsabilidad como parte integral de la sociedad y es consciente de que las personas y su bienestar han de ser su máxima prioridad.

En la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) se prevé una pérdida del 1,5 al 2,8 por ciento del PIB mundial debido a la crisis de la industria por el COVID-19. El informe detalla que, debido al cierre sin precedentes de los viajes y el comercio mundial, el turismo ha sido uno de los sectores más afectados por el coronavirus. El documento afirma que la crisis no tiene antecedentes en tamaño y alcance, todos los eslabones de su vasta cadena de valor se han visto afectados. En opinión de empresarios del sector se afirma que “ha sido tan doloroso ver cómo la pandemia de COVID-19 ha devastado el turismo”.

Es muy alto el porcentaje de trabajadores del sector turístico que se encuentran en la economía informal o en micro, pequeñas y medianas empresas, que emplean a una alta proporción de mujeres y jóvenes, se afirma que, para las mujeres, las comunidades rurales, los pueblos indígenas y muchas otras poblaciones históricamente marginadas, el turismo representaba un vehículo de integración, empoderamiento y generación de ingresos. La crisis de salud, que se ha transformado en crisis, social, económica y financiera, ha supuesto una gran conmoción para las economías desarrolladas, sin embargo para los países en desarrollo constituye una emergencia, en particular para los pequeños empresarios

En la actualidad, las organizaciones y empresas turísticas en nuestro país enfrentan una problemática de singular importancia, principalmente por la marcada dependencia de los visitantes provenientes de Estados Unidos y del segmento de sol y playa, aunado a ello, aún en estos días, se identifica un cúmulo de problemas internos y externos y que se deben solucionar a la brevedad posible.

Para efectos de esta investigación se realizó una búsqueda de información que reveló la problemática por la que están pasando las organizaciones hoteleras de la ciudad de Toluca, la

revisión de literatura, la visita en sitios oficiales y las investigaciones de carácter empírico realizadas en organizaciones turísticas, concretaron estos problemas:

- Escasa recepción de turistas (locales, nacionales y extranjeros)
- Disminución en sus ingresos por falta de ventas
- Corta estancia promedio de los turistas hospedados
- No existen alternativas diversas de financiamientos, créditos y préstamos.
- Concentración de la oferta de servicios turísticos en los destinos “ancla”
- Colaboradores con deficientes competencias laborales a que exija la competencia turística nacional e internacional.
- Escasos estudios relacionados con el grado de satisfacción de la experiencia turística.
- Deficiente vinculación entre el sector público y privado, respecto a las estrategias y acciones destinadas a la competitividad empresarial.
- Bajos índices de liquidez y solvencia
- Aumento en los niveles de endeudamiento
- Desinterés de las empresas turísticas en mantenerse certificadas y con distintivos.
- Deficiente gobernanza del sector turismo en sus tres niveles: federal, estatal y municipal

Como parte de la construcción del estado del arte para esta investigación, la mayor parte de los trabajos previos en el ámbito turístico se centran principalmente en la satisfacción del cliente (Vázquez et al., 2014; Vázquez et al., 2019; Devesa et al., 2010; entre otros); en los efectos de la crisis sobre el sector turístico a nivel global o macroeconómico (Wang, 2019; Papatheodorou et al., 2010; Sariisik et al., 2019; Paraskevas y Altinay, 2012; entre otros), o en las posibles estrategias de mejora en la gestión de los modelos turísticos (Pulido, 2011; Molina et al., 2011; Alonso-Almeida y Bremser, 2012; entre otros).

Sin embargo, aunque existan estudios sobre las causas de la caída del turismo y las posibles estrategias de mejora del modelo turístico, así como los efectos sobre el consumidor, son pocos los estudios que han analizado aspectos de gestión y, en concreto, que hayan analizado la situación económico-financiera de las empresas turísticas (Vacas, 2001; Escobar, 2006). Dentro del sector turístico se incluyen empresas dedicadas a distintas actividades, como servicios de alojamiento, servicios de comidas y bebidas, transporte de viajeros o empresas de intermediación, entre otras.

La importancia de la rentabilidad empresarial.

El término rentabilidad se refiere al resultado que se obtiene tras realizar una inversión a un proyecto, a un plan o alguna acción financiera. Representa uno de los indicadores financieros más importantes en las finanzas empresariales dado que mide el retorno de una inversión, normalmente se presenta

en porcentaje y se mide con un horizonte temporal a corto plazo. Se considera también como la métrica que sirve para decidir en el uso de instrumentos financieros, tanto de renta fija como de renta variable, al calcular la rentabilidad de una inversión permite comparar diferentes proyectos.

El costo de capital es el término que se utiliza para mostrar la rentabilidad que se le debe exigir a una inversión. Cuanto mayor riesgo lleve asociado una determinada inversión, mayores rentabilidades se le exigirán, es decir, se tratará de una inversión con un mayor costo de capital.

OBJETIVO

Reconocer la importancia de la aplicación de la metodología del Valor Económico Agregado (VEA), como la herramienta idónea para analizar la evolución de la situación económico-financiera de las organizaciones turísticas y con ello considerarla como la nueva medida de determinación de rentabilidad.

Metodología

Para el desarrollo de esta primera fase de la investigación, se eligió el enfoque cualitativo puesto que se llegó al análisis de los procedimientos, técnicas y herramientas utilizadas para la comprensión de la información financiera y, de acuerdo con Hernández (2014) este enfoque, es un proceso inductivo recurrente, que analiza múltiples realidades subjetivas, que no tiene una secuencia lineal, y que tiene como características planteamientos más abiertos que van enfocándose, la investigación se condujo en ambientes naturales, sus significados se extraen de los datos y no se fundamenta en la estadística; además de que se pudo comprobar las bondades de su uso, tales como profundidad de significados, amplitud, riqueza interpretativa y la contextualización del objeto de estudio.

Como método de trabajo se consideró la investigación narrativa, porque a través de ella se pudo interactuar con las personas responsables de la generación, análisis e interpretación de la información financiera, de tal modo que se conoció y aprovechó la experiencia que tienen para generar información útil, veraz, oportuna y verídica. A la investigación narrativa se le considera un híbrido ya que se ha nutrido de algunos elementos que utilizan tanto las experiencias de vida como los escritos evidenciables de datos útiles y necesarios en la gestión diaria, se caracteriza por reflexionar en torno a los resultados que se enfocan en lo concreto, lo específico, lo cotidiano, además de proponer nuevas formas de investigación social empresarial.

Se destaca la importancia que otorga este método a la interpretación de datos; siguiendo a Arias y Alvarado (2015), lo consideran como una propuesta metodológica que, apoyada desde los preceptos epistemológicos de la hermenéutica, plantea una ruta de construcción social de conocimientos científicos que tiene como fuente principal las voces de los actores involucrados (Arias y Alvarado, 2015). De igual manera, a través de la técnica de la entrevista semi estructurada se tuvo un acercamiento a los actores responsables de generar la información financiera, con la finalidad de indagar la credibilidad y confiabilidad de la misma.

Resultados

En la conclusión de esta primera fase se obtuvieron los siguientes resultados:

- Se logró sensibilizar a las personas que ocupan niveles directivos de las diversas áreas que generan información financiera de la importancia de adoptar el VEA como la nueva medida de rentabilidad.
- También se detectó que los controladores de información aprovechan todas las posibilidades de interactuar con otras herramientas de análisis financiero para la empresa, ya que declaran la necesidad de variar en su práctica diaria.
- Mediante la misma investigación se pudieron conocer algunos factores psicológicos que participan como estímulo para la puesta en marcha de esta nueva metodología.
- Mencionan que se requieren herramientas objetivas para detectar y medir de modo preciso la rentabilidad empresarial.
- Dentro de los hallazgos de esta primera fase de la investigación se considera importante la toma de decisiones y que sobre ésta influya el uso de las técnicas utilizadas en el análisis y planeación financieros.
- A través de la búsqueda de información científica se encontraron aportes muy importantes para el desarrollo de la investigación en campo.
- A partir de los datos recogidos, los resultados experimentales muestran que el marco propuesto supera a los métodos tradicionales que ocupan las organizaciones turísticas para la determinación de la rentabilidad empresarial.
- El estudio propone y comprueba empíricamente la necesidad de implementar nuevos y mejores métodos organizacionales y financieros cuyos efectos se vean reflejados en mejores resultados que optimicen la toma de decisiones.

Discusión

En la actual situación de declive de la economía mexicana, el sector turístico ha sido uno de los más afectados, con un balance negativo en términos de ingresos y creación de empleo, pese a ello el turismo en México es un sector que se sigue resistiendo a la crisis y los expertos sostienen que debe considerarse uno de los motores de la recuperación económica, la Secretaria de Turismo manifiesta su apuesta por el turismo como base para la recuperación económica y la creación de empleos

Además, más allá de su peso como sector específico, el sector turístico tiene también genera un importante efecto multiplicador e impacta en fuertes implicaciones sobre otros sectores estratégicos del país como son la construcción, el medio ambiente o la salud, entre otros. Este efecto multiplicador se muestra en que los gastos de los turistas no sólo se limitan al pago del alquiler de una habitación en un hotel, sino que también destinan parte de su renta disponible a una gran variedad de servicios y bienes de consumo tales como alimentos, transportes, entretenimientos, etc. Esto favorece, a su vez, un aumento de la demanda en la región o país receptor, que de otro modo no existiría. Todo ello justifica la importancia del sector turístico para la economía nacional.

Las posibles causas o determinantes que se encuentran detrás de dicha caída tras varios años de una evolución creciente proceden de la reducción en la llegada de turistas, así como la reducción en los precios, derivadas, principalmente, de la crisis pandémica y financiera a nivel mundial y los claros efectos que tuvo la misma en el turismo. Por supuesto, esta caída en la cifra de ingresos por turismo a nivel macroeconómico se ha reflejado en el tejido empresarial del sector turístico. Algunos de los datos que corroboran esta afirmación son la desaparición de empresas turísticas y la reducción de su volumen de operación del negocio, así como la disminución del personal ocupado.

Conclusión

Es importante precisar que el objetivo de este trabajo es el de presentar el tema de Valor Económico Agregado (VEA), de una manera sencilla y práctica, como una metodología innovadora que a la vez resulte útil confiable y bien fundamentada.

Esta experiencia investigativa me hace reflexionar que en muchos aspectos empresariales es preferible tener una idea clara de lo que se pretende conocer, aunque no se tenga la idea precisa y exacta, es mejor eso, a desgastar tiempo, esfuerzo y recursos buscando esa exactitud que, para cuando se logre encontrar, quizás ya no sea tan oportuna y resulten más costosas las decisiones mal tomadas o tomadas a destiempo que los supuestos beneficios de la exactitud y sofisticación alcanzadas.

Sobresale la importancia del tema en las organizaciones turísticas, por ser éstas algunas de las entidades económicas más afectadas desde marzo de 2020 y que a la fecha no han podido recuperarse.

Insisto en la necesidad de determinar la rentabilidad empresarial como un elemento clave a la hora de valorar y realizar acciones comparativas entre empresas o proyectos de inversión, además que permite analizar la capacidad de generar beneficios y el uso eficiente de sus activos y recursos propios.

REFERENCIAS

- Amat O. (2000). EVA: Valor Económico Agregado. 1era. Edición. Ed. Gestión. Lima, Perú.
- Andia V.W. (2014). Matemática Financiera y Evaluación de Proyectos. Editorial. Centro de Investigación y Capacitación Empresarial. México.
- Apaza M. (2015). Contabilidad Estratégica. 1era. Edición. Ed. Editores. México
- Blanco, M. (2011). La investigación narrativa: una forma de generación de conocimientos. Argumentos, Vol. 24(No.67),
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952011000300007
- Bierman, H. (2017). Planeación Financiera Estratégica. Editorial CECSA. Primera edición. México
- Fernández, P. (2000). Valoración de Empresas. Gestión 2000. Primera Edición. Barcelona-España
- Rubio M. (2015). Finanzas para no Financieros. 1era. Edición. Ed. Fondo Editorial UPC. México
- Sanjurjo, Ml. (2013). Guía de Valoración de Empresas. Prentice Hall. Segunda edición. Madrid-España