

Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo*

De La Hoz Suárez, Betty **
Ferrer, María Alejandra ***
De La Hoz Suárez, Aminta ****

Resumen

El artículo busca establecer la importancia de la información para tomar decisiones financieras dentro de las empresas; describiendo como herramienta importante para el flujo de información, el sistema de control de gestión basado en indicadores. Es una investigación de tipo descriptiva, orientada hacia un diseño documental, de campo, no experimental. Inicialmente se abordó la teoría documentada de distintos autores, lo que permitió la preparación de un cuestionario de recolección de datos, aplicado a cinco hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. Se concluye que, en las empresas es importante contar con indicadores financieros como herramienta para la toma de decisiones empresariales. La información empírica demostró que las empresas objeto de estudio fueron incrementando moderadamente su rentabilidad durante tres períodos económicos (2001-2003). Por ejemplo, con respecto a la rentabilidad económica, la mayoría de los hoteles pasaron de una rentabilidad que oscila entre el 1% y 10% en el año 2001, a una rentabilidad económica de entre el 11% y el 20% en el año 2002 y 2003; producto de las buenas decisiones tomadas en cuanto a la formulación e implementación de estrategias financieras, y a su vez, gracias al control de gestión basado en indicadores.

Palabras clave: Información, indicadores financieros, rentabilidad, toma de decisiones, hoteles.

Recibido: 07-03-29 • Aceptado: 07-10-18

- * Resultado del programa Sistemas de Información Gerencial del Centro de Estudios de la Empresa (CEE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FCES) de la Universidad del Zulia (LUZ). Financiado por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CONDES).
- ** Contador Público, Magíster en Gerencia de Empresas, Mención Gerencia Financiera. Auxiliar de investigación del CEE. Profesora de la Universidad Rafael Urdaneta (URU).
E-mail: bettyhoz@cantv.net
- *** Contador Público, Magíster en Gerencia de Empresas, Mención Gerencia Financiera. Investigadora del CEE. Profesora de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia.
E-mail: maferrer99@yahoo.com
- **** Contador Público, Maestrante Tesista del Programa Gerencia de Empresas, Mención Gerencia de Operaciones. Auxiliar de investigación del CEE. Profesora de la Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE). E-mail: amihoz@yahoo.es

Profitability Indicators: Tools for Financial Decision Making in Mid-Category Hotels in Maracaibo

Abstract

This study seeks to establish the importance of information for taking financial decisions within businesses; it describes a system of management control based on indicators as an important tool for information flow. The research is of a descriptive type, with a documentary, field, non-experimental design. Initially, it deals with theory documented using different authors, a study that permitted the preparation of a data-collecting questionnaire and its application to five mid-category hotels located in Maracaibo. Conclusions were that in companies it is important to have financial indicators as tools for taking business decisions. Empirical information demonstrates that the companies under study increased their profitability moderately during three economic periods (2001-2003). For example, in terms of economic profitability, most of the hotels went from a profitability that oscillated between 1% and 10% in 2001, to profitability between 11% and 20% in 2002 and 2003, a product of good decisions taken regarding the formulation and implementation of financial strategies and at the same time, thanks to management control based on indicators.

Key words: Information, financial indicators, profitability, decision making, hotels.

Introducción

La información ha representado siempre una herramienta fundamental en la toma de decisiones de las empresas; a mayor calidad de la información, mejor calidad en la toma de las mismas. Es primordial a la hora de decidir, que los empresarios analicen detenidamente la información de diferente índole, producto de las actividades normales de la empresa, y al mismo tiempo apoyarse en experiencias pasadas para realizar predicciones, que conlleven a una toma de decisiones más acertadas.

En la toma de decisiones, considerar un problema y llegar a una conclusión válida, significa que se han examinado todas las alternativas y que la elección ha sido correcta. Dicho pensamiento lógico aumentará la confianza en la capacidad para juzgar y controlar situaciones según la información manejada.

La toma de decisiones basadas en la información es una actividad fundamental en las empresas actuales; es la base para su supervivencia y buen funcionamiento. Comprender

el proceso de toma de decisiones es algo vital para los administradores y más cuando conocen y manejan ciertas herramientas que facilitan el proceso de toma de decisiones.

Entre las herramientas utilizadas en las empresas para tomar decisiones se encuentran los indicadores empresariales. En el presente artículo se analiza el sistema de control de gestión, un instrumento gerencial, que permite que las empresas sean efectivas para captar recursos, eficientes para transformarlos y eficaces para canalizarlos. Dicho sistema descansa sobre el seguimiento y la medición de indicadores.

Se resaltan, además, como principales indicadores financieros, los de rentabilidad, utilizados para el estudio de la información contenida en los estados financieros básicos de las empresas. La rentabilidad representa uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo. Se puede definir además, como el resultado de las decisiones que toma la administración de una empresa.

Por último, se presenta el análisis y discusión de los resultados de la investigación realizada en los hoteles de categoría media ubicados en el Municipio Maracaibo. Las empresas estudiadas corresponden al sector hotelero, específicamente aquellos hoteles ubicados en el Municipio Maracaibo, a los cuales la Corporación de Turismo de Venezuela les haya asignado una categoría de tres o cuatro estrellas. De dichas empresas se muestran los distintos indicadores de rentabilidad utilizados así como también el comportamiento de su rentabilidad en el período 2001-2003, una vez tomadas ciertas decisiones en cuanto a formular e implementar estrategias financieras.

1. Importancia de la información para la toma de decisiones

En el día a día de los negocios se toman decisiones, algunas muy importantes otras de menos relevancia; unas inmediatas otras que pueden esperar, de cualquier manera, la mayor parte de esas decisiones son tomadas a partir de información. G. B. Davis (1974), citado por Montilva (1999:23) define la información como "...datos que han sido procesados en una forma que es significativa para quien los utiliza y que son de valor real y perceptible en decisiones actuales y futuras"; agrega que "...la información constituye el recurso esencial en el proceso de toma de decisiones y en la solución de problemas en una empresa".

Para Montilva (1999:25), la función de la información es "... incrementar el conocimiento de un hecho u objeto y reducir la incertidumbre de quien la utiliza. Dentro del marco organizacional, la función de la información es servir de elemento de apoyo en el proceso de toma de decisiones, permitiendo al usuario ganar un conocimiento más profundo de lo

acontecido, lo que acontece y lo que pueda acontecer en la organización."

Lo anteriormente planteado por Montilva (1999) destaca la importancia de la información para llevar a cabo los procesos de identificación y selección de acciones adecuadas, para la solución de problemas específicos. La toma de decisiones basada en la información es pues una actividad fundamental en las empresas actuales; puede decirse que es la base para la supervivencia y buen funcionamiento de las mismas.

Puesto que en todo proceso de identificación de estrategias, hay elementos difíciles de conocer y controlar para escoger la mejor decisión, sí es posible contar con información clara, veraz y oportuna dentro de las empresas para tomar buenas decisiones. Es importante recordar que una decisión inadecuada puede causar problemas graves a una empresa, por el contrario, una buena decisión puede llevarla a su mejor momento económico.

Para Pacheco et al. (2002:12) tomar decisiones es elegir entre un conjunto más o menos finito de opciones. La información se constituye en el recurso clave que garantiza la calidad de las decisiones. Por su parte, Cohen y Asín (2000: 183-184) citan el modelo del proceso de toma de decisiones de Slade: Comienza con la identificación del problema para el cual es necesario tomar una decisión: después, se procede a identificar alternativas de solución. Aquí se hace la distinción mencionando los problemas "viejos". En este caso, existen problemas que se han presentado con anterioridad y las personas que tienen experiencia acumulada eligen las acciones usuales o más comunes. Los problemas "nuevos" pasan al siguiente punto que consiste en la evaluación de las alternativas de solución. Después de evaluar las opciones, se elige la que mejor satisfaga los requerimientos de la

empresa. En caso de que no se encuentre una alternativa apropiada, se generan nuevas alternativas hasta que se halle la adecuada o se decida que no existe alternativa factible. Cuando se encuentra la alternativa adecuada se procede a implantarla. Si no existe ninguna, se abandona el problema debido a que no hay solución para él.

Puede recalcar entonces, la importancia de contar con un flujo de información que permita identificar claramente los problemas de diferente índole presentados en las empresas, pero en especial los relacionados con el área de finanzas. La experiencia indica que comúnmente se recurre a indicadores financieros para obtener tal información, tanto, que han sido considerados como importantes herramientas de análisis y, además, como pilares fundamentales para la toma de decisiones empresariales. Thierauf (1991) dice que siempre ha existido y sigue existiendo una conciencia en la sociedad que la información precisa y oportuna es un recurso vital para cualquier empresa; muchos miembros de la alta gerencia están descubriendo que la información es una fuente de fuerza competitiva, dándoles la habilidad de actuar más rápido que la competencia en momentos críticos.

2. Decisiones financieras

Para Gitman (2003) una de las principales responsabilidades del administrador financiero es revisar y analizar las decisiones de inversión propuestas para asegurarse de que sólo se realicen aquellas que contribuyan positivamente al valor de la empresa. A través de varias técnicas y herramientas, los administradores financieros estiman los flujos de efectivo que generará una inversión y luego aplican técnicas apropiadas de decisión para evaluar

el impacto de la inversión sobre el valor de la empresa. Desde luego, sólo se deben realizar las inversiones que puedan incrementar el precio de las acciones.

Gitman (2003) también habla de otro tipo de decisiones financieras, entre las cuales nombra el costo de capital, el apalancamiento y la política de dividendos como decisiones financieras a largo plazo y la administración de activos circulantes y de pasivos circulantes como decisiones financieras a corto plazo.

Algunos ejemplos de decisiones que podrían requerir políticas de finanzas son (Fred, 1997):

1. Reunir capital por medio de créditos a corto plazo, a largo plazo, acciones preferentes o acciones comunes.
2. Arrendar o comprar activos fijos.
3. Determinar una razón adecuada para el pago de dividendos.
4. Extender el plazo de las cuentas por cobrar.
5. Establecer un porcentaje de descuento para las cuentas pagadas dentro de un plazo determinado.
6. Determinar la cantidad de efectivo que se debe tener a la mano.

Para implementar estrategias es fundamental considerar varios aspectos del área de finanzas, tales como (Fred, 1997):

1. Adquirir capital para implementar estrategias: Además de la utilidad neta de las operaciones y de la venta de activos, dos fuentes básicas de capital para la organización son los créditos y el capital contable. Determinar una mezcla adecuada de pasivos y capital contable en la estructura del capital de una empresa puede ser vital para la debida implementación de sus estrategias. El análisis de las Utilidades por Acción (UPA)/ Utilidades antes de Inte-

reses e Impuestos (UAI) es la técnica más utilizada para determinar si la mejor alternativa para reunir capital a efecto de implementar estrategias es el endeudamiento, la emisión de acciones o una combinación de créditos y acciones.

2. Estados Financieros proyectados: Es una técnica básica para implementar estrategias porque permite a la organización estudiar los resultados esperados de diversas acciones y enfoques. Este tipo de análisis se puede utilizar para pronosticar las consecuencias de diversas decisiones en la implementación. Unos Estados Financieros pro forma permiten a las organizaciones calcular las razones financieras proyectadas de acuerdo con diversos escenarios para implementar estrategias. Las razones financieras, cuando se comparan con los años anteriores y los promedios de la industria, ofrecen información valiosa en cuanto a la viabilidad de diversos enfoques para la implementación de estrategias.
3. Presupuestos Financieros: Es un documento que detalla cómo se obtendrán y gastarán los fondos dentro de un plazo determinado. La presupuestación financiera es un método para especificar qué se debe hacer para lograr la debida implementación de las estrategias. No se debe considerar como un instrumento que sirve para limitar los egresos, sino más bien como un método que sirve para obtener el uso más rentable y productivo de los recursos de la organización. Los presupuestos financieros son la asignación planificada de los recursos de la empresa, basada en los pronósticos del futuro.
4. Valor del Negocio: Arroja información acerca de lo que posee una empresa, lo que gana una empresa o lo que la empresa llevará al mercado. Esto es fundamental

para implementar estrategias porque permite establecer el valor financiero o efectivo de un negocio que facilita la puesta en práctica de ciertas estrategias determinadas, como: adquisición de otras empresas, venta de una división, venta de toda la empresa, entre otras. Algunas formas de hacer valuaciones periódicas dentro de una organización son: planes para empleados, impuestos, jubilación, fusiones, adquisiciones, planes de expansión, relaciones con los Bancos, muerte de un jefe, contratos de sociedad, auditorías, entre otros. La información relacionada con el valor de la empresa protege los intereses de todas las partes involucradas.

5. Cómo decidir que se vuelva pública la compañía: Hacer pública la compañía significa vender un porcentaje de la compañía a terceros a efectos de reunir capital y, por consiguiente, diluir el control de la empresa que estaba en manos de los dueños.

Tomando en cuenta lo anteriormente planteado, se puede decir que el proceso toma de decisiones para la implementación de políticas y estrategias, muy especialmente las asociadas al área de finanzas, debe considerar detenidamente los aspectos planteados por Fred (1997), ya que antes de decidir la puesta en práctica de las estrategias es primordial conocer con qué recursos económicos cuenta la organización, determinar el uso más rentable y productivo que debe dársele a dichos recursos, estudiar cuáles son los resultados que se esperan y establecer el valor financiero o efectivo del negocio. Todo ello contribuirá a tomar decisiones acertadas en cuanto a qué cursos de acción implementar y a prevenir consecuencias negativas futuras que pudieran impedir el cumplimiento de objetivos y por ende truncar el progreso de la organización.

3. Los indicadores financieros como herramientas para el flujo de información

Una importante herramienta para el flujo de información financiera y no financiera que conlleva a la toma de decisiones oportunas, la constituyen los sistemas de control de gestión. Anthony y Govindarajan (2003) consideran dichos sistemas como una ayuda para empujar a las empresas hacia sus objetivos de largo plazo, centrándose principalmente en la implementación estratégica. Cuando hablan de resultados financieros se refieren a resultados monetarios como: ingresos netos, rentabilidad sobre recursos propios, entre otros, y dentro de los objetivos no financieros se encuentran: calidad de los productos, cuota de mercado, satisfacción de la clientela, cumplimiento de plazos de entrega y motivación de los trabajadores.

Por otra parte, el control de gestión según Beltrán (1998), se concibe sobre una empresa en funcionamiento y se basa en la continua conversión de información clave en acción proactiva, a través de la toma efectiva de decisiones. Por lo anterior, es vital contar con información administrable, que permita un análisis ágil; este tipo particular de información está contenido y representado en los indicadores de gestión.

En este sentido, Darío Abad Arango citado por Beltrán (1998) indica que el control de gestión es un instrumento gerencial, integral y estratégico que, apoyado en indicadores, índices y cuadros producidos en forma sistemática, periódica y objetiva, permite que la empresa sea efectiva para captar recursos, eficiente para transformarlos y eficaz para canalizarlos. Así mismo, Pacheco et al. (2002) comenta que el control de la gestión descansa sobre el seguimiento y la medición de indicadores.

En lo anteriormente expuesto, se nota que tanto Beltrán (1998) como Abad Arango y Pacheco et al. (2002), mencionan una importante herramienta: los indicadores de control de gestión. Particularmente, este último autor mencionado, dice que un indicador numérico es la relación entre dos o más datos significativos, que tienen un nexo lógico entre ellos, y que proporcionan información sobre aspectos críticos o de importancia vital para la conducción de la empresa. Agrega además, que responde a dos principios básicos de gestión: “lo que no es medible no es gerenciable” y “el control se ejerce a partir de hechos y datos”.

En este mismo orden de ideas, Pacheco et al. (2002) menciona que los indicadores son un instrumento básico de las prácticas directivas para el control y el despliegue de las estrategias en cada una de las áreas funcionales de las empresas: producción, mercadeo, recursos humanos y finanzas. Una práctica común dentro de muchas organizaciones consiste en aplicar indicadores en cada una de las mencionadas áreas.

En finanzas, por ejemplo, se utilizan con mucha frecuencia indicadores para el estudio de la información contenida en los estados financieros básicos. Según Pacheco et al. (2002), las razones financieras suelen ser calificadas en seis tipos fundamentales: liquidez, apalancamiento, actividad, rentabilidad, crecimiento y valuación; por su parte, Guajardo (2002) las clasifica dentro de cuatro rubros: rentabilidad, liquidez, utilización de activos y utilización de pasivos.

En relación con esto, Chávez (2005) afirma que la rentabilidad es uno de los indicadores financieros más relevantes, sino el más importante, para medir el éxito de un negocio; agrega que una rentabilidad sostenida combinada con una política de dividendos cautelosa, conlleva a un fortalecimiento del

patrimonio. Como complemento de esto, Anthony y Govindarajan (2003) mencionan que habitualmente, en una empresa el beneficio es el objetivo más importante, por ello es tan necesario el cálculo de la rentabilidad. Es por ello que, de los indicadores financieros aplicados por las empresas, en esta investigación se decide abordar los de rentabilidad como principales herramientas para la toma de decisiones.

4. Indicadores de Rentabilidad

Existen diversas definiciones y opiniones relacionadas con el término rentabilidad, por ejemplo, Gitman (1997) dice que rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario. Por otra parte, Aguirre et al. (1997) consideran la rentabilidad como un objetivo económico a corto plazo que las empresas deben alcanzar, relacionado con la obtención de un beneficio necesario para el buen desarrollo de la empresa.

Para Sánchez (2002) la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados. En la literatura económica, aunque el término se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo.

En términos más concisos, la rentabilidad es uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo in-

vertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo. Se puede definir además, como el resultado de las decisiones que toma la administración de una empresa.

De acuerdo a Sánchez (2002), la importancia del análisis de la rentabilidad viene dada porque, aún partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica.

Sánchez (2002) señala además que la base del análisis económico-financiero se encuentra en la cuantificación del binomio rentabilidad-riesgo, que se presenta desde una triple funcionalidad: análisis de la rentabilidad, análisis de la solvencia, entendida como la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones financieras (devolución de principal y gastos financieros), consecuencia del endeudamiento, a su vencimiento, y análisis de la estructura financiera de la empresa con la finalidad de comprobar su adecuación para mantener un desarrollo estable de la misma.

Los indicadores referentes a rentabilidad, tratan de evaluar la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó, ya sea considerando en su cálculo el activo total o el capital contable (Guajardo, 2002). Se puede decir entonces que es necesario prestar atención al análisis de la rentabilidad porque las empresas para poder sobrevivir necesitan producir utilidades al final de un ejercicio económico, ya que sin ella no podrán atraer capital externo y continuar eficientemente sus operaciones normales.

Con relación al cálculo de la rentabilidad, Brealey y Myers (1998) describen que los analistas financieros utilizan índices de rentabilidad para juzgar cuan eficientes son las empresas en el uso de sus activos.

En su expresión analítica, la rentabilidad contable va a venir expresada como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado. A este respecto, según Sánchez (2002), es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar una ratio o indicador de rentabilidad con significado:

1. Las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de ser susceptibles de expresarse en forma monetaria.
2. Debe existir, en la medida de lo posible, una relación causal entre los recursos o inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados.
3. En la determinación de la cuantía de los recursos invertidos habrá de considerarse el promedio del periodo, pues mientras el resultado es una variable flujo, que se calcula respecto a un periodo, la base de comparación, constituida por la inversión, es una variable stock que sólo informa de la inversión existente en un momento concreto del tiempo. Por ello, para aumentar la representatividad de los recursos invertidos, es necesario considerar el promedio del periodo.
4. También es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable), pues en el caso de breves espacios de tiempo se suele incurrir en errores debido a una periodificación incorrecta.

Por otra parte, Guajardo (2002) dice que el estado de resultados es el principal me-

dio para medir la rentabilidad de una empresa a través de un periodo, ya sea de un mes, tres meses o un año. En estos casos, el estado de ganancias y pérdidas debe mostrarse en etapas, ya que al restar a los ingresos los costos y gastos del periodo se obtienen diferentes utilidades hasta llegar a la utilidad neta. Esto no quiere decir que se excluirá el balance general a la hora del hacer un análisis financiero, puesto que para evaluar la operación de un negocio es necesario analizar conjuntamente los aspectos de rentabilidad y liquidez, por lo que es necesario elaborar tanto el estado de resultados como el estado de cambios en la posición financiera o balance general.

En nuestra opinión, tanto el Estado de resultados como el Balance General son necesarios para construir indicadores de rentabilidad, ya que no sólo se requiere de información relacionada con resultados, ingresos o ventas, sino también es necesario disponer de información relacionada con la estructura financiera, básicamente con los activos y el capital invertido. Todos los índices de rentabilidad que se construyan a partir de los Estados Financieros ya mencionados, permitirán medir la eficiencia con que se ha manejado la empresa en sus operaciones, principalmente en el manejo del capital invertido por los inversionistas. El numerador de los índices incluye la rentabilidad del período y el denominador representa una base de la inversión representativa.

4.1. Análisis de rentabilidad por niveles

Aunque cualquier forma de entender los conceptos de resultado e inversión determinaría un indicador de rentabilidad, el estudio de la misma en la empresa se puede realizar de acuerdo a dos niveles (Sánchez, 2002):

1. Nivel de rentabilidad económica o del activo, en el que se relaciona un concepto de

resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa.

2. Nivel de rentabilidad financiera, en el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos.

Sánchez (2002) agrega que la relación entre ambos tipos de rentabilidad vendrá definida por el concepto conocido como apalancamiento financiero, que, bajo el supuesto de una estructura financiera en la que existen capitales ajenos, actuará como amplificador de la rentabilidad financiera respecto a la económica siempre que esta última sea superior al coste medio de la deuda, y como reductor en caso contrario.

4.1.1. Rentabilidad económica

Para Sánchez (2002), la rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad.

La rentabilidad económica se erige así en indicador básico para juzgar la eficiencia

en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tomar en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación.

En este mismo orden de ideas, Aguirre et al. (1997) indican que la rentabilidad económica es un índice que mide el rendimiento económico de las inversiones, aplicando la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Beneficio antes de gastos financieros e impuestos}}{\text{Inversión neta}}$$

La rentabilidad económica incluye, según Aguirre et al. (1997) el cálculo de un margen que evalúa la productividad de las ventas para generar beneficios, así como también de una rotación, la cual mide la eficacia con que se gestiona la inversión neta de la empresa.

Por su parte, Van Horne y Wachowicz (2002), mencionan que el rendimiento sobre la inversión determina la eficiencia global en cuanto a la generación de utilidades con activos disponibles; lo denomina el poder productivo del capital invertido. Además, presenta el cálculo de dicho rendimiento de esta manera:

$$\frac{\text{Utilidad neta después de impuestos}}{\text{Activo total}}$$

La diferencia radica en que Aguirre et al. (1997), considera para el cálculo de la rentabilidad económica la utilidad pero antes de restarle los gastos financieros e impuestos, en cambio, Van Horne y Wachowicz (2002) toma en cuenta para dicho cálculo la utilidad neta, después de haber restado todos los gastos e im-

puestos. Esta última manera de calcular el rendimiento sobre la inversión, permite determinar una eficiencia global de generación de utilidades con respecto a los activos totales.

4.1.2. Rentabilidad financiera

Sánchez (2002) explica que la rentabilidad financiera o del capital, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por sus capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado.

La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios.

En este sentido, Sánchez (2002) agrega que la rentabilidad financiera debería estar en consonancia con lo que el inversor puede obtener en el mercado más una prima de riesgo como accionista. Sin embargo, esto admite ciertas matizaciones, puesto que la rentabilidad financiera sigue siendo una rentabilidad referida a la empresa y no al accionista, ya que aunque los fondos propios representen la participación de los socios en la empresa, en sentido estricto el cálculo de la rentabilidad del accionista debería realizarse incluyendo en el numerador magnitudes tales como beneficio distribuable, dividendos, variación de las cotizaciones, etc., y en el denominador la inversión que corresponde a esa remuneración, lo que no es el caso de la rentabilidad financiera, que, por tanto, es una rentabilidad de la empresa.

La rentabilidad financiera es, por ello, un concepto de rentabilidad final que al contemplar la estructura financiera de la empresa

(en el concepto de resultado y en el de inversión), viene determinada tanto por los factores incluidos en la rentabilidad económica como por la estructura financiera consecuencia de las decisiones de financiación (Sánchez, 2002).

Por otro lado, el índice de rentabilidad financiera, según Aguirre et al. (1997) evalúa la rentabilidad obtenida por los propietarios de una empresa; el rendimiento obtenido por su inversión. Su fórmula es la siguiente:

$$\frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Recursos propios medios}}$$

Este cálculo permite medir la capacidad de la empresa para la remuneración de sus accionistas, que puede ser vía dividendos o mediante la retención de los beneficios, para el incremento patrimonial. Este índice es importante por una serie de causas (Aguirre et al., 1997):

1. Contribuye a explicar la capacidad de crecimiento de la empresa.
2. Los accionistas apoyarán la gestión realizada a medida que se satisfaga la rentabilidad de sus inversiones.
3. Permite comparar desde la perspectiva del accionista, rendimientos de inversiones alternativas.

Adicionalmente, Van Horne y Wachowicz (2002), mencionan que el rendimiento del capital es otro parámetro resumido del desempeño general de una empresa. Este índice compara la utilidad neta después de impuestos con el capital que invierten en la empresa los accionistas. Agregan, además, que la rentabilidad financiera indica el poder productivo sobre el valor contable de la inversión de los accionistas y se calcula aplicando la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Utilidad neta después de impuestos}}{\text{Capital de los accionistas}}$$

En contraposición con lo mencionado por Sánchez (2002), la rentabilidad financiera no es una medida referida propiamente a la empresa, tal y como el lo expone, sino más bien a los accionistas, ya que mide el poder productivo del valor contable de la inversión de propietarios de una empresa. Una vez que se divide el beneficio neto entre los recursos propios medios, se obtiene un cociente que claramente mide la capacidad de la empresa para remunerar a sus accionistas. En general, entre más alto es dicho rendimiento, mejor para los propietarios, pues esto muchas veces refleja la aceptación de otras oportunidades de inversión por parte de la empresa y una mejor administración de sus gastos, que a la larga los beneficia particularmente a ellos.

4.2. Medidas de rentabilidad

Existen muchas medidas de rentabilidad. Como grupo estas medidas facilitan a los analistas la evaluación de las utilidades de la empresa respecto de un nivel dado de ventas, de un nivel cierto de activos o de la inversión del propietario. Sin ganancias, una empresa no podría atraer capital externo. Los propietarios, acreedores y la administración, ponen mucha atención al impulso de las utilidades por la gran importancia que se ha dado a éstas en el mercado (Gitman, 2003:56).

Según Dess y Lumpkin (2003) las medidas de rentabilidad permiten pesar con qué eficiencia utiliza la empresa sus activos y con qué eficiencia gestiona sus operaciones. Las tres medidas de rentabilidad más conocidas según Dess y Lumpkin (2003) son:

1. Margen de Beneficio, el cual mide el beneficio obtenido por cada unidad monetaria de Ventas.
2. Rentabilidad del Activo que mide el beneficio por unidad monetaria de Activo.

3. Rentabilidad de los Fondos Propios, la cual mide cómo les va a los accionistas durante el año, es decir, representa la verdadera medida del resultado del rendimiento.

Por otro lado, Gitman (1997) establece diversas mediciones de la rentabilidad que permiten al analista evaluar las utilidades de la empresa en referencia a un determinado nivel de ventas, o de activos o de la inversión de los accionistas o al valor accionario:

- a) Estado de resultados en forma porcentual: es la herramienta más común para evaluar la rentabilidad en referencia con las ventas. En este estado cada índice se expresa como un porcentaje de las ventas, al permitir la fácil evaluación de la relación entre las ventas y los ingresos, así como gastos específicos.
- b) Margen bruto de utilidades (MBU): indica el porcentaje de cada unidad monetaria en ventas después de que la empresa ha pagado todos sus bienes. Lo ideal es un margen bruto de utilidades lo más alto posible y un costo relativo de mercancías vendidas lo más bajo posible.
- c) Margen de utilidades de operación (MUO): representa lo que puede ser llamado utilidades puras, ganadas por la empresa entre cada unidad monetaria de ventas. Las utilidades de operación son puras en el sentido de que ignoran cargos financieros o gubernamentales (intereses o impuestos), y miden solo las utilidades obtenidas en las operaciones. Resulta preferible un alto margen de utilidades de operación.
- d) Margen neto de utilidades (MNU): determina el porcentaje restante sobre cada unidad monetaria de ventas, después de deducir todos los gastos, entre ellos los impuestos. El margen neto de utilidades de la empresa más alto será el mejor. Se

trata de un índice citado con frecuencia como medición del éxito de la compañía, en referencia a las utilidades sobre las ventas. Los márgenes netos de utilidades “satisfactorios” difieren considerablemente entre las diversas industrias.

- e) Rendimiento de los activos totales o Rendimiento de la Inversión (RAT): mide la efectividad total de la administración para generar utilidades con los activos disponibles. Cuanto mayor sea el rendimiento sobre los activos totales de la empresa, será mejor.
- f) Rendimiento de capital (RC): mide el rendimiento percibido sobre la inversión de los propietarios, tanto accionistas comunes como preferentes, en la empresa. En general, cuanto mayor sea este índice, los propietarios lo consideran mejor.
- g) Utilidades por acción (UPA): las utilidades por acción representan el número de unidades monetarias a favor de cada acción común en circulación. Tal valor es observado muy de cerca por el público inversionista, y es considerado como un importante indicador del éxito corporativo.
- h) Razón precio/utilidades (P/U): se utiliza para determinar la valuación de las acciones. Esta razón representa la cantidad que los inversionistas están dispuestos a pagar por cada unidad monetaria de las utilidades de la empresa. El nivel de precio/utilidades indica el grado de confianza (o certidumbre) que tienen los inversionistas en el desempeño futuro de la empresa. Cuanto más alto sea el valor de P/U, tanto mayor será la confianza del inversionista en el futuro de la empresa.

Se nota claramente que Gitman (1997), entre sus diversas mediciones de la rentabilidad, habla de “margen bruto de utilidades” en vez de “utilidad bruta”. Es importante recalcar, que cuando se utiliza la primera expresi-

ón: margen bruto, se está ante la utilización del costeo variable, y en la expresión: utilidad bruta ante el costeo por absorción. Según Horngren et al. (2002), el costeo directo es un sistema de valuación de inventarios en el cual se incluyen todos los costos de fabricación variables como costos inventariables (costos de un producto considerados activos y que luego se convierten en costo de las mercancías vendidas cuando se vende), de dichos costos se excluyen todos los costos fijos de fabricación, tratándose como costos del período en el cual se incurren. En cambio, en el costeo absorbente todos los costos variables y fijos de fabricación se incluyen como costos inventariables.

Así mismo, Ramírez (2003) define el costeo directo como un método para asignar costos a los productos considerando sólo aquellos costos que pueden identificarse específicamente con determinados productos, es decir, los variables. Por el contrario, el costeo absorbente o total representa la asignación de todos los costos de fabricación, mano de obra, materiales y costos indirectos de fabricación a los productos elaborados.

Lo anterior muestra claramente que la utilización de las expresiones “margen bruto de utilidades” y “utilidad bruta”, dependerá del método de valuación utilizado por cada empresa, ya que si al momento de determinar el porcentaje de las ventas que queda después de restar el costo de ventas, la empresa no ha considerado todos los costos de fabricación en el momento en que se incurren como costos inventariables, deberá hablar de “margen bruto de utilidades”; pero si por el contrario, la empresa incluye todos los costos fijos y variables de fabricación como costos inventariables, hablará de “utilidad bruta”.

Por otra parte, Guajardo (2002) sólo habla de tres tipos de medidas de rentabilidad:

1. Margen de utilidad: mide el porcentaje de las ventas que logran convertirse en utilidad disponible para los accionistas. La utilidad neta es considerada después de gastos financieros e impuestos.
2. Rendimiento sobre la inversión: este indicador refleja la eficiencia de la administración para obtener el máximo rendimiento sobre la inversión, la cual está integrada por los activos totales. También se puede obtener al combinar el margen de utilidad sobre las ventas y la rotación de activos totales.
3. Rendimiento sobre el capital contable: indicador que mide el rendimiento de la inversión neta, es decir del capital contable. Mediante el mismo, se relaciona la utilidad neta que ha generado una empresa durante un periodo y se compara con la inversión que corresponde a los accionistas. El rendimiento sobre el capital contable es un indicador fundamental que determina en qué medida una compañía ha generado rendimientos sobre los fondos que los accionistas han confiado a la administración.

Se puede observar claramente que, aunque Gitman (1997) menciona ocho medidas de rentabilidad, Dess y Lumpkin (2003) y Guajardo (2002), citados anteriormente, coinciden solo en tres: rendimiento sobre la inversión o rentabilidad económica, rendimiento sobre el capital o rentabilidad financiera y margen de utilidad (bruta y operacional). Además de ello, la experiencia real con los hoteles estudiados indica que tales medidas de rentabilidad son las que habitualmente calculan dichas empresas. Esta es la razón por la cual las tres medidas antes mencionadas, representan los principales indicadores objeto de estudio de la presente investigación, que miden el beneficio de las hoteles de categoría media ubicados en el Municipio Maracaibo del Estado Zulia.

5. Análisis y discusión de los resultados de investigación

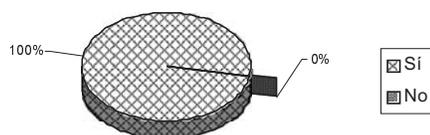
Las empresas estudiadas corresponden al sector hotelero, específicamente aquellos hoteles ubicados en el Municipio Maracaibo, a los cuales la Corporación de Turismo de Venezuela les haya asignado una categoría de tres (3) o cuatro estrellas (4). Dichos hoteles cumplen con los requisitos arquitectónicos exigidos y con las características de los servicios prestados, contenidos en la Norma Venezolana de Clasificación de Empresas de Alojamiento Turístico.

De los seis (6) hoteles que constituían el universo del presente trabajo, sólo cinco (5) colaboraron con el suministro de la información, puesto que uno de los hoteles no cuenta, en su sede Maracaibo, con la persona que maneja los datos financieros. Según la asistente del departamento de administración del mencionado hotel, tal persona es el Gerente de Finanzas, cuya oficina se encuentra ubicada en Caracas y a pesar de que se le hizo llegar el instrumento hasta su oficina, nunca respondió. De manera que, para efectos del análisis de los resultados, se trabajará en función de los datos suministrados por cinco (5) hoteles medianos.

5.1. Índices de rentabilidad económica y financiera

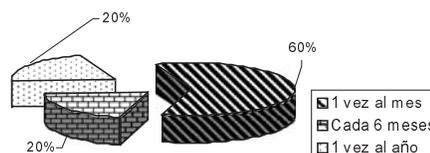
De un modo general, dentro de las organizaciones, la rentabilidad puede ser medida a través del cálculo de índices financieros, que en el lenguaje hotelero, son comúnmente conocidos como estadísticas financieras. Con esta orientación, de acuerdo a la encuesta aplicada a la población objeto de estudio, se pudo determinar que el 100% de dicha población utiliza los índices o estadísticas financieras para medir su rentabilidad (Ver Gráfico 1).

Gráfico 1
Utilización de índices financieros para medir rentabilidad



Fuente: Cálculos propios con base en encuesta.

Gráfico 2
Frecuencia de cálculo de la rentabilidad



Fuente: Cálculos propios con base en encuesta.

Tomando en cuenta lo anterior, es importante conocer la frecuencia con que son calculados estos índices por parte de los hoteles objeto de estudio. En el Gráfico 2 se puede apreciar que el 60%, es decir, tres (3) de los hoteles los calculan 1 vez al mes; por otro lado, un 20%, lo que equivale a un (1) hotel calcula los índices de rentabilidad cada seis meses y el 20% restante, es decir, otro de los hoteles estudiados, calcula dichos índices una (1) vez al año.

Al respecto, Guajardo (2002) dice que el estado de resultados es el principal medio para medir la rentabilidad de una empresa a través de un periodo, ya sea de un mes, tres meses o un año, sin excluir el balance de situación financiera, del cual se requiere información para calcular las diferentes medidas de rentabilidad. En tal sentido, la frecuencia con que los hoteles estudiados calculan sus índices de rentabilidad, está en concordancia con

lo que expresa Guajardo (2002), lo que indica que el tiempo de cálculo es aceptable, puesto que lo ideal es que no exceda de un (1) año.

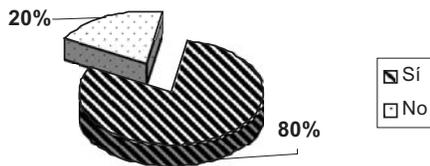
Ahora bien, a pesar de ello, uno de los hoteles encuestados considera que es necesario calcular los índices con mayor regularidad, sin embargo, es importante recalcar que la opinión de este 20% de la población objeto de estudio, no es ilógica, pues dicho hotel es el que realiza los cálculos de rentabilidad sólo una vez al año.

5.1.1. Índice de rentabilidad económica

La rentabilidad económica es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. Tomando en consideración esta definición planteada por Sánchez (2002), es importante hacer notar que el 80% de la población encuestada, es decir, cuatro (4) hoteles, opinó que sí utiliza este índice de rentabilidad económica, por lo que sí conoce el rendimiento de su inversión; el resto, dijo que no lo utiliza (Ver Gráfico 3).

Como ya se mencionó en la sesión número cuatro de este artículo, para Sánchez (2002), la rentabilidad económica es una medida en la que se relaciona un concepto de resultado conocido, antes de intereses, con el total de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tomar en cuenta el origen de los mismos. Opina que es un indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. En tal sentido, del análisis de este indicador se infiere que casi todos los hoteles de categoría media ubicados en Mara-

Gráfico 3
Índice de rentabilidad económica



Fuente: Cálculos propios con base en encuesta.

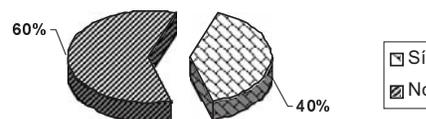
caibo, si han considerado la rentabilidad económica como un índice básico para evaluar la eficiencia de su gestión empresarial, tal y como lo expone Sánchez (2002).

5.1.2. Índice de rentabilidad financiera

Con respecto a la rentabilidad financiera, Sánchez (2002) menciona que es un indicador que relaciona un concepto de resultado previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa. El Gráfico 4 refleja que sólo el 40% de los hoteles encuestados calculan la rentabilidad financiera, el resto, es decir, el 60% no lo hace.

Tomando en cuenta las bases teóricas planteadas con anterioridad, Sánchez (2002) explica que la rentabilidad financiera puede considerarse una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Aguirre et al. (1997) agregan que el cálculo de la rentabilidad financiera permite medir la capacidad de la empresa para la remuneración de sus accionistas, que puede ser vía dividendos o mediante la retención de los beneficios, para el incremento patrimonial.

Gráfico 4
Índice de rentabilidad financiera



Fuente: Cálculos propios con base en encuesta.

Comparando los resultados presentados del índice de rentabilidad económica con los del índice de rentabilidad financiera, se puede observar que la mayoría de los hoteles de categoría media objeto de estudio, no evalúan la rentabilidad obtenida por sus propietarios, es decir, el rendimiento obtenido por su inversión. Esto no sería particularmente propio para la buena gestión de una empresa ya que un alto rendimiento del capital muchas veces refleja la aceptación de grandes oportunidades de inversión por parte de una empresa y una eficaz administración del gasto, así lo expresa Van Horne y Wachowicz (2002). Además, aunque ambos índices son importantes, al inversionista ha de interesarle más la rentabilidad financiera, ya que para el cálculo de la rentabilidad económica, se toma en cuenta el activo total en operación, incluyendo el activo financiado por terceros, a diferencia del índice de rentabilidad financiera que sólo considera los recursos invertidos por los propietarios.

5.2. Margen de utilidad bruta y margen de utilidad operacional en los hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo

El margen de utilidad bruta y el margen de utilidad en operaciones, constituyen importantes medidas de rentabilidad que utilizan las empresas del sector hotelero, específica-

mente los hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo, para calcular su beneficio o pérdida en un período de tiempo determinado. Los Gráficos 5 y 6, presentados a continuación, muestran una relación porcentual de la cantidad de hoteles que calculan cada uno de los indicadores financieros que miden rentabilidad.

En el Gráfico 5, se puede apreciar que el indicador denominado margen de utilidad bruta, es calculado por la mayoría de la población objeto de estudio; sólo el 20% no calcula dicho margen. En concordancia con tal resultado, para Gitman (1997) este indicador es muy importante porque indica el porcentaje de cada unidad monetaria en ventas después de que la empresa ha pagado todos sus bienes. No es de extrañar entonces, que la mayoría de los hoteles estudiados opten por calcular el margen bruto de utilidades.

Así mismo, el Gráfico 6 muestra los porcentajes relacionados con el margen de utilidad en operaciones, otro de los índices que mide rentabilidad. Este es calculado por el 60% de los hoteles objeto de estudio. Al respecto, Gitman (1997) dice que el margen de utilidades en operación representa lo que puede ser llamado utilidades puras, ganadas por la empresa entre cada unidad monetaria de ventas. Son puras en el sentido de que ignoran cargos financieros o gubernamentales (intereses o impuestos), y miden solo las utilidades obtenidas en las operaciones. En relación con esto, tres de los hoteles estudiados, toman en cuenta el cálculo de este índice financiero.

En ambos gráficos se deja ver que la mayoría de los hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo calculan el margen de utilidad bruta y también el margen de utilidad en operaciones. Esto les permite medir la relación entre la utilidad bruta y las ventas después de

Gráfico 5
Margen de utilidad bruta

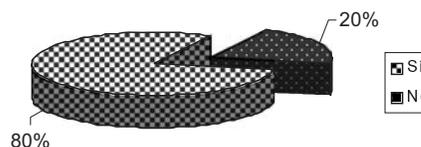
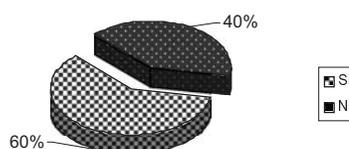


Gráfico 6
Margen de utilidad en operaciones



que la empresa haya pagado todos sus productos, así como también la relación entre la utilidad operativa y las ventas del período una vez deducidos todos los costos y gastos que no sean intereses e impuestos. Lo ideal en la primera situación es un costo relativo al costo de ventas lo más bajo posible, y, en el segundo caso, gastos operacionales bajos que incrementen la utilidad en operaciones del período y por ende el margen de utilidad operativa.

5.3. Decisiones financieras tomadas por los hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo

En la encuesta realizada a los hoteles objeto de estudio se determinó que la mayoría de éstos ha tomado decisiones de inversión y de financiamiento con el objetivo, entre muchos otros, de incrementar su rentabilidad futura. Las Tablas I y II, muestran las principales estrategias financieras aplicadas por dichos hoteles en los años 2001, 2002 y 2003. Se escogieron aquellas que arrojaron los resulta-

Tabla I
Estrategias de Financiamiento
Años: 2001, 2002 y 2003

Crédito de proveedores	40%
Préstamos bancarios corto plazo	20%
Préstamos bancarios largo plazo	20%
Arrendamiento financiero	20%
Reinversión de utilidades	80%
Aplicación de reservas	40%
Uso de pasivos laborales	20%
Retención de dividendos	60%

Fuente: Cálculos propios con base en encuesta.

Tabla II
Estrategias Operativas
Años 2001, 2002, 2003

Colocaciones de inversión	60%
Elaboración presupuesto de caja	80%
Envío estado de cuenta a clientes	60%
Adecuada gestión de cobro	100%
Compras necesarias y justas de inventario	80%
Rápida rotación de inventarios	60%
Créditos en compra de activos fijos	100%
Cumplimiento de los pagos a tiempo	100%
Aprovechar descuentos de proveedores	80%
No contraer créditos financieros	60%

Fuente: Cálculos propios con base en encuesta.

dos de aplicación más altos, en cuanto a número de hoteles. El 100% representa la totalidad de los hoteles encuestados, en este caso cinco.

Entre las decisiones de financiamiento más utilizadas por las empresas estudiadas se encuentran: la reinversión de utilidades y la retención de dividendos (Ver Tabla I). Tal realidad indica que en su mayoría, este tipo de empresas no declara dividendos para los ac-

cionistas y las que lo hacen dejan un porcentaje de las utilidades no distribuidas para capitalizarlas, es decir, llevarlas al capital social, con la finalidad de financiar sus operaciones con recursos aportados por los propios accionistas. Además, han dejado de efectuar el pago de dividendos a los accionistas en el tiempo previsto con el fin de utilizarlos como fuente de financiamiento.

Con respecto a las estrategias operativas, se observa que la mayoría de los hoteles de categoría media toman decisiones referidas al efectivo, las cuentas por cobrar, los inventarios, los activos fijos, las cuentas por pagar y el financiamiento de corto plazo; como las listadas en la Tabla II. Sin embargo, pueden resaltarse particularmente la aplicación en un 100% de estrategias tales como: una adecuada gestión de cobros, solicitud de créditos a la hora de comprar activos fijos, cumplimiento a tiempo de los pagos a proveedores.

Ahora bien, ¿Qué ha motivado a las empresas estudiadas a centrar sus decisiones en la implementación de estrategias financieras? Cuando se les preguntó a través de la encuesta con qué objetivo empleaban estrategias financieras, un 80% respondió que lo hacían con la finalidad de disminuir costos relativos al costo de venta y a gastos operacionales para aumentar la utilidad tanto bruta como operacional, en pocas palabras, con el objetivo de incrementar sus niveles de rentabilidad en relación con los obtenidos en períodos anteriores. Prueba de ello lo es el comportamiento de los indicadores de rentabilidad económica y financiera en los años 2001, 2002 y 2003 de los hoteles estudiados (presentados en la siguiente parte); el conocimiento de las cifras que arrojan dichos indicadores, les ha permitido tomar decisiones financieras de corto y largo plazo para su provecho en períodos posteriores.

5.4. Comportamiento de la rentabilidad en hoteles de categoría media ubicados en el Municipio Maracaibo (período 2001-2003)

A continuación se presenta cuál fue el comportamiento de la rentabilidad de los hoteles de categoría media ubicados en el Municipio Maracaibo del Estado Zulia durante los años 2001, 2002 y 2003. Para ello se construyeron dos tablas (Tabla III y Tabla IV), una para el análisis de la rentabilidad económica y otra para el análisis de la rentabilidad financiera. Dichas tablas contienen, en las filas, unos parámetros porcentuales que oscilan entre el 01% y el 40% tomados de la información suministrada por las empresas objeto de estudio, una vez aplicado el instrumento de recolección de datos; y, en las columnas, los tipos de rentabilidad (económica o financiera) con sus respectivos años (2001, 2002 y 2003). Los números colocados en las intersecciones representan la cantidad de hoteles que en cada año obtuvo un determinado porcentaje de rentabilidad, según sea el caso.

La primera tabla muestra un análisis de la rentabilidad económica en los años 2001, 2002 y 2003 de los hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo.

Tabla III
Rentabilidad Económica

Porcentajes/ Años	Rentabilidad económica año 2001	Rentabilidad económica año 2002	Rentabilidad económica año 2003
01%-10%	3		
11%-20%	1	3	3
21%-30%		1	
31%-40%			1

Fuente: Cálculos propios con base en encuesta.

Según la Tabla III, de una rentabilidad económica que oscila entre el 1% y 10% en el año 2001, tres de los hoteles encuestados pasaron a una rentabilidad económica de entre el 11% y el 20% en el año 2002 y 2003; por su parte, el cuarto hotel que también calcula dicha rentabilidad, de una cifra porcentual que va del 11% al 20% en el año 2001, pasa al rango del 21% al 30% en el año 2002 y luego del 31% al 40% en el año 2003.

Tomando en cuenta esto, es importante recalcar que, a pesar de que en el año 2002 la mayoría de las empresas ubicadas en Venezuela se vieron afectadas económicamente debido al paro petrolero, los hoteles objeto de estudio incrementaron su rentabilidad de forma moderada.

Por su parte, la segunda tabla muestra un análisis de la rentabilidad financiera en los períodos económicos 2001, 2002 y 2003 de los hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. Al igual que la Tabla III, los números colocados en las intersecciones representan la cantidad de hoteles que en cada año obtuvo un determinado porcentaje de rentabilidad. Dicho número variará tanto de cantidad como de posición dependiendo de lo que haya sucedido en cada hotel en los períodos antes mencionados:

Tabla IV
Rentabilidad Financiera

Porcentajes/ Años	Rentabilidad financiera año 2001	Rentabilidad financiera año 2002	Rentabilidad financiera año 2003
01%-10%	1		
11%-20%	1	2	
21%-30%			1
31%-40%			1

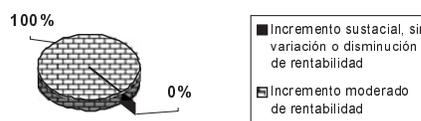
Fuente: Cálculos propios con base en encuesta.

Como ya se mencionó en el análisis del indicador de la rentabilidad financiera, sólo dos (2) hoteles de la población estudiada, calculan este índice. En la Tabla IV se puede observar que uno de éstos pasó de un índice porcentual que oscila entre el 1% y el 20% en el año 2001, a uno que va del 11% al 20% en el año 2002 y del 21% al 30% en el año 2003; el otro hotel mantuvo sus índices de rentabilidad financiera que van del 11% al 20% en los años 2001 y 2002, sin embargo, para el año 2003 pasa a un índice porcentual que oscila entre el 31% y el 40% (Ver Tabla IV). Esto indica claramente que a pesar de la crisis que experimentaron la mayoría de las empresas en el año 2002 y a inicios del 2003, los hoteles medianos de Maracaibo tuvieron un incremento moderado en sus índices de rentabilidad.

Ahora bien, ¿a qué se debió este aumento en las cifras de los índices de rentabilidad? En su mayoría, el incremento estuvo relacionado con el establecimiento y aplicación de estrategias financieras producto de la información suministrada por las estadísticas calculadas en años anteriores. En pocas palabras, el comportamiento de la rentabilidad de otros períodos suministró información necesaria a la gerencia de los hoteles medianos ubicados en Maracaibo, a los efectos de saber qué acciones tomar para mejorar los beneficios.

A través de los resultados estadísticos obtenidos al aplicar el instrumento de recolección de datos, se pudo constatar que en el período correspondiente a los años 2001-2003, los hoteles objeto de estudio que, después de conocer los índices de rentabilidad de años anteriores a los ya mencionados, tomaron la decisión de implementar ciertas estrategias financieras, incrementaron su rentabilidad de forma moderada (Ver Gráfico 7).

Gráfico 7
A qué ha contribuido el empleo de estrategias financieras



Fuente: Cálculos propios con base en encuesta.

6. Conclusiones

En cualquier tipo de empresa es sumamente importante contar con información clara y oportuna que facilite los procesos de identificación y selección de acciones adecuadas, para la solución de problemas de diferente índole y, muy particularmente, financieros. Puesto que tomar decisiones implica elegir, de entre un conjunto de opciones, la más adecuada, la información se constituye en el recurso clave que garantiza la calidad de las decisiones.

Tomar decisiones se convierte en todo un proceso que inicia con la identificación del problema y de alternativas de solución. ¿En qué radica entonces la importancia de contar con información? Pues bien, las empresas aprenden de sus errores o problemas pasados y eligen las acciones usuales o más comunes que les ayudarán en la solución de problemas nuevos. Esto conlleva al proceso de evaluación de alternativas de solución para la dificultad actual que atraviesa la empresa. Después de evaluar las opciones, se elige la que mejor satisfaga los requerimientos de la empresa, y, cuando por fin se encuentra, el paso final es implantarla.

Se recalca entonces, la importancia de contar con un flujo de información que permita identificar claramente los problemas de di-

ferente índole presentados en las empresas, pero en especial los relacionados con el área de finanzas. La experiencia indica que comúnmente se recurre a indicadores financieros para obtener tal información, tanto, que han sido considerados como importantes herramientas de análisis y, además, como pilares fundamentales de apoyo a la toma de decisiones estratégicas empresariales.

Dichos indicadores forman parte de un sistema que muchos autores han denominado: sistema de control de gestión, el cual constituye una ayuda para empujar a las empresas hacia sus objetivos de largo plazo, centrándose principalmente en la implantación de estrategias. Hay quienes hablan de control de gestión como un instrumento gerencial, integral y estratégico apoyado en indicadores, para que las empresas alcancen efectividad en sus operaciones. En cualquiera de los casos, los indicadores son importantes herramientas de gestión que permiten proporcionar información sobre aspectos críticos o de vital importancia para el manejo de la empresa.

En el área de finanzas, las empresas utilizan indicadores para el estudio de la información contenida en los estados financieros básicos (Balance General y Estado de Resultados), pero en especial para medir la rentabilidad empresarial, la cual representa uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo. Los indicadores referentes a rentabilidad, tratan de evaluar la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó, ya sea considerando en su cálculo los ingresos, el activo total o el capital contable.

Existen básicamente dos tipos de rentabilidad, la económica y la financiera. La primera, también se le llama rendimiento sobre la inversión y permite determinar una eficien-

cia global de generación de utilidades con respecto a los activos totales. Por su parte, la rentabilidad financiera, también denominada rendimiento sobre el capital, indica el poder productivo sobre el valor contable de la inversión de los accionistas. Aunque ambos índices son importantes, al inversionista ha de interesarle más la rentabilidad financiera, ya que para el cálculo de la rentabilidad económica, se toma en cuenta el activo total en operación, incluyendo el activo financiado por terceros, a diferencia del índice de rentabilidad financiera que sólo considera los recursos invertidos por los propietarios.

En este mismo orden de ideas, la rentabilidad también se mide a través de otros indicadores, siendo los más comunes: el margen de utilidad bruta y el margen de utilidad operacional. El primero es muy importante porque indica el porcentaje de cada unidad monetaria en ventas después de que la empresa ha pagado todos sus bienes. Con respecto al margen de utilidad en operación, este representa las utilidades puras (sin intereses e impuestos) ganadas por la empresa entre cada unidad monetaria de ventas.

La investigación empírica se realizó en hoteles de categoría media ubicados en el Municipio Maracaibo del Estado Zulia, a los que la Corporación de Turismo de Venezuela les ha asignado una categoría de tres o cuatro estrellas. Después de aplicar el instrumento de recolección de datos en dichas empresas, se observó que el 100% utilizan los índices o estadísticas financieras para medir su rentabilidad; sin embargo, no todas las calculan con la misma frecuencia, aunque la mayoría lo hace una vez al mes. Se notó además, que casi todos los hoteles toman en cuenta la rentabilidad económica más que la financiera.

Por otro lado, las empresas objeto de estudio consideran las tres medidas de renta-

bilidad más comunes, para obtener información financiera, a saber: rentabilidad económica, rentabilidad financiera y margen de utilidad (bruta y operacional); siendo la primera la más utilizada, por lo que proporciona datos relacionados con el porcentaje sobre cada unidad monetaria de ventas o ingresos, después de deducir todos los gastos, entre ellos los impuestos. Se trata de un índice considerado por muchos como herramienta importante de medición del éxito de una empresa, en referencia a las utilidades sobre las ventas.

Lo anteriormente expuesto indica que en los hoteles medianos del Municipio Maracaibo, el control de gestión se vale de indicadores como principal herramienta para tomar decisiones relacionadas con las estrategias financieras a utilizar, a fin de incrementar sus beneficios. La información arrojada por los índices de rentabilidad, ha constituido la materia prima de los hoteles objeto de estudio, para el desempeño de operaciones futuras. Así pues, las empresas objeto de estudio fueron incrementando moderadamente su rentabilidad durante los años 2001, 2002 y 2003, y según dichas empresas, ha sido producto de las buenas decisiones tomadas en cuanto a la formulación e implementación de estrategias financieras.

En resumen, para los hoteles estudiados el conocimiento de la rentabilidad de años anteriores al período analizado, les ha permitido ejecutar estrategias financieras, que al mismo tiempo han producido un efecto positivo en su rentabilidad, para años posteriores. En tal sentido, cuando los hoteles de categoría media ubicados en el Municipio Maracaibo emplean estrategias financieras, la variable rentabilidad crece moderadamente, lo que indica que el comportamiento de su rentabilidad, de alguna u otra manera está determinado por la buena elección y aplicación de estrategias financieras; pero sin olvidar que a su vez,

todo ello dependerá de un buen flujo de información financiera, que facilite el proceso de toma de decisiones.

Bibliografía citada

- Aguirre, Juan; Prieto, Marta; Escamilla, Juan (1997). *Contabilidad de costos, gestión y control presupuestario, control de gestión, la función del controller*. Tomo II. Cultural de Ediciones, S.A. España. 320 pp.
- Anthony, Robert; Govindarajan (2003). **Sistemas de control de gestión**. Editorial Mc Graw Hill. Décima edición. España. 709 pp.
- Beltrán, Jesús (1998). **Indicadores de Gestión. Herramientas para lograr la competitividad**. 2da. Edición. 3R Editores y Global Ediciones, S.A. Colombia. 147 pp.
- Brealey, Richard; Myers, Stewart (1998). **Principios de finanzas corporativas**. Quinta edición. McGraw Hill. España. 805 pp.
- Chávez, Águeda (2005). **Estrategias financieras y rentabilidad en las PYMES del sector metalmecánico**. Tesis de maestría en Gerencia de Empresas, mención Gerencia Financiera.
- Cohen, Daniel; Asín, Enrique (2000). **Sistemas de información para los negocios. Un enfoque de toma de decisiones**. Editorial McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. Tercera Edición. 413 pp.
- Dess, Gregory G.; Lumpkin G.T. (2003). **Dirección estratégica**. McGraw Hill. España. 536 pp.
- Fred, David (1997). **Conceptos de Administración Estratégica**. Quinta Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México. 355 pp.

- Gitman, Lawrence (1997) **Fundamentos de administración financiera**. Editorial OUP Harla México, S.A. México. 1077 pp.
- Gitman, Lawrence (2003). **Principios de Administración financiera**. Décima edición. Pearson Educación de México, S.A. México. 559 pp.
- Guajardo, Gerardo (2002). **Contabilidad financiera**. Editorial Mc Graw Hill. Tercera edición. México. 539 pp.
- Montilva, Jonás (1999). **Desarrollo de Sistemas de Información**. Universidad de los Andes, Consejo de Publicaciones. Mérida - Venezuela. 262 pp.
- Pacheco, Juan; Castañeda, Widberto; Caicedo, Carlos (2002). **Indicadores Integrales de Gestión**. Editorial Mc Graw Hill. Colombia. 184pp.
- Sánchez, Juan Pedro (2002). Análisis de Rentabilidad de la empresa. ([Http://www.5campus.com/leccion/anarenta](http://www.5campus.com/leccion/anarenta)). Consulta: Febrero 18 de 2004. 10:00 a.m.
- Thierauf, Robert (1991). **Sistemas de información gerencial para control y planificación**. Editorial Limusa. México. 614 pp.
- Van Horne, James y Wachowicz, John (2002). **Fundamentos de administración financiera**. Undécima edición. Pearson Educación de México, S.A. México.