

Value added analysis for the textile sector businesses



ANÁLISIS de CREACIÓN de VALOR ECONÓMICO para EMPRESAS del SECTOR TEXTIL

Tec Empresarial, Abril 2011, Vol 5 Num 1 / p. 41-48.

Diego Valerio Alfaro
diegovalerio@gmail.com

Ingeniero Civil de la Universidad de Costa Rica, Máster en Administración de Proyectos de la Universidad para la Cooperación Internacional, Máster en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Coordinador de la Unidad Ejecutora de Proyectos del Hospital México, Costa Rica.

Jimmy Segura Castillo
jimmy.segura24@gmail.com

Ingeniero en Producción Industrial del Instituto Tecnológico de Costa Rica, Máster en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Gerente de Producción e Ingeniería para Cartex Manufacturera S.R.L., división de Hanes Brands Inc.

Nelson Gutiérrez García
nelgut@gmail.com

Ingeniero Agrónomo de la Universidad de Costa Rica, Máster en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Supervisor de producción de Sakata Centroamérica S.A.

• Recepción del artículo: 8 de diciembre, 2010 • Aprobación del artículo: 30 de enero, 2011

INTRODUCCIÓN

Cada final de periodo contable, las diversas gerencias y los accionistas reciben una serie de reportes financieros que presentan la situación de balance entre los activos, los pasivos y el patrimonio. En estos reportes también se da énfasis al comportamiento de los gastos y las utilidades, y al posible reparto de dividendos. Asimismo, a nivel estratégico, se analiza si los objetivos planteados se alcanzaron y si las ventas tuvieron el repunte esperado, o si los costos fueron bien controlados para seguir compitiendo en el mercado. No obstante, pocos se preguntan si la firma ha maximizado su valor (Vélez Pareja, 2001, p. 3) con el fin de establecer una repartición equitativa de la riqueza entre todos los interesados; por lo tanto, en vez de observar solamente los tradicionales reportes contables, la gerencia debe tomar decisiones que permitan la creación de riqueza y no su destrucción, por lo que resulta fundamental interpretar, para aquellos que buscan maximizar el valor de la firma, la medición de este termómetro económico.

Por tal motivo, este trabajo busca evaluar la creación o destrucción de riqueza en el sector textil. Se ha seleccionado este sector puesto que, aun siendo uno de los pioneros en la primera revolución industrial, se ha mantenido vigente >>

En pocas palabras

¿Qué trata el artículo?: determinar si un conjunto de empresas del sector industrial han creado o destruido riqueza con su desempeño económico.

¿Cómo?: mediante el cálculo de creación de valor por tres métodos: valor económico agregado (EVA), beneficio económico (BE) y valor agregado de mercado (MVA).

Hallazgos: ninguna de las empresas analizadas mantiene una tendencia marcada con respecto a la creación o destrucción de riqueza, y los diferentes métodos no son afines entre sí en los mismos períodos.

>> a pesar del cambio dentro de la globalización económica tanto en países desarrollados como subdesarrollados. Como índice común en la toma de decisiones, las gerencias siempre han optado por colocar las operaciones en países que cuentan con mejor tecnología y costos bajos en mano de obra, lo cual no ha garantizado el éxito de las mismas. Al estar en un mercado de alta demanda, la competencia es fuerte, sin embargo, puede ser que algunas de las firmas de este sector, por no querer ceder terreno o expandirse, hayan afectado la creación o destrucción de riqueza sin ser conscientes de ello las gerencias, debido a la falta de una herramienta que les permita saberlo.

De tener una herramienta o modelo que mida la gestión de la creación o destrucción de riqueza para las industrias de este sector, sin duda alguna se tomarían decisiones más acertadas que beneficiarían no sólo a los accionistas sino también a los colaboradores. El problema radica en la inexistencia de un modelo financiero desarrollado que permita evaluar la creación o destrucción de riqueza para compañías textiles internacionales de vestimenta interior y deportiva.

El objetivo del presente trabajo es evaluar si empresas como Hanes Brands Inc. y sus más cercanos competidores han podido agregar valor a los accionistas en los últimos cinco periodos fiscales, mediante un modelo financiero desarrollado a partir de múltiples métodos de cálculo sobre la creación o destrucción de riqueza.

EL SECTOR TEXTIL

El sector textil constituye una pieza fundamental desde el punto de vista del desarrollo de la industria, la economía y las múltiples fuentes de empleo a nivel mundial. Para entender la importancia de esta actividad comercial, la cual consiste en un intercambio de bienes que satisfacen un mercado masivo por el cual compiten diversas compañías de renombre, hay que remontarse a sus inicios y seguir los pasos de su evolución.

Antecedentes históricos

La industria textil inicia como una actividad de producción doméstica, con trabajos realizados en casas y talleres. Sin embargo, con

la invención de la máquina hiladora, cuya fuerza motriz era el agua, se produce el salto hacia el sistema industrial, gracias a lo cual se concentraba un gran número de obreros en un solo lugar con el fin de aprovechar alguna fuente de agua determinada. Posteriormente, con nuevas fuentes de energía, como el vapor de agua, la concentración de trabajo dio origen a las fábricas y a la proliferación de grandes urbes.

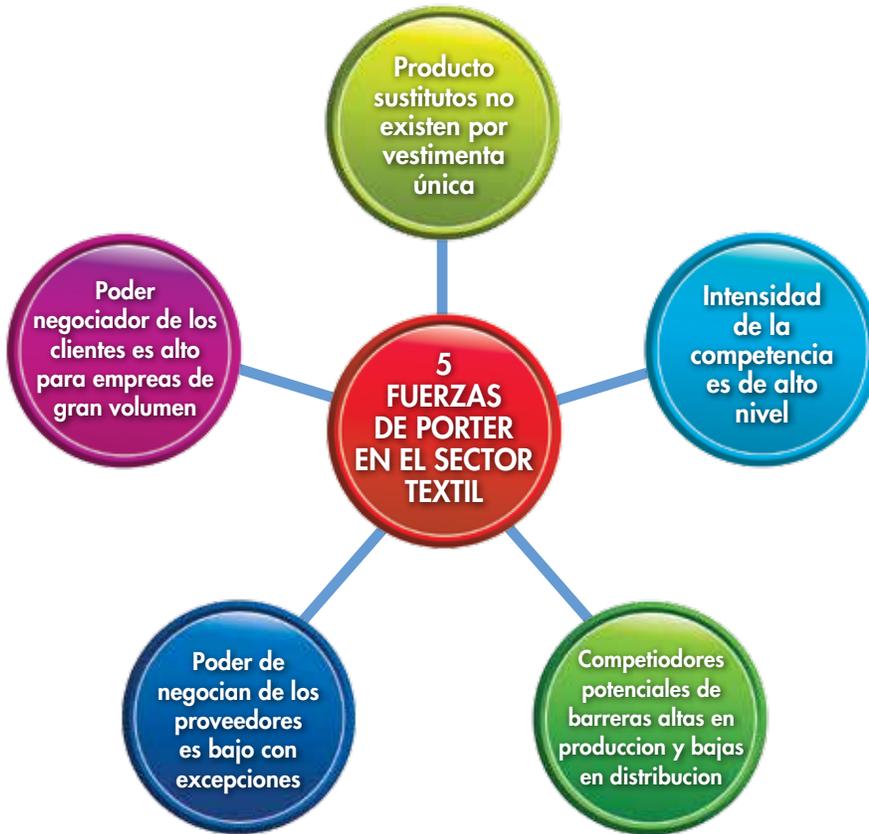
En el momento que la actividad textil se vio acompañada por la actividad de la minería y la metalurgia, nació la primera revolución industrial, lo cual dio un giro a nivel mundial en la manera de hacer o producir los bienes, ya que con la utilización del acero se incorporó máquinas innovadoras que permitieron la producción en serie y dieron nombre al proceso de la industrialización. Con el paso de los años, el comercio de productos textiles se ha extendido y, en la actualidad, no se concibe un desarrollo futuro sin la industria textil ya que, como lo comenta Hongbo Du (2009, p04), cuando la vestimenta llegó a ser una actividad industrial, se convirtió en un componente de la cambiante economía global.

Por lo tanto, la importancia del sector textil en la economía está determinada por los aportes de sus exportaciones y por la gran cantidad de empleos que genera.

Perfil de las empresas utilizadas para este trabajo

Se seleccionó las empresas Hanes Brands, Gildan, Maidenform y Limited Brands para desarrollar el modelo que se pretende. Estas empresas cuentan con perfiles similares en cuanto al tipo de productos, pero con una diferencia considerable con respecto a su fuerza laboral (Hanes Brands con 47 500 empleados, Gildan con 28 000, Maidenform con 1 756 y Limited Brands con 92 100). Desde la óptica de las cinco fuerzas de Michael Porter (figura 1), estas compañías no presentan productos sustitutos ya que la vestimenta se considera un producto único e irremplazable, y con una intensidad de competencia alta, puesto que es un mercado saturado donde las empresas luchan entre sí para “quitarles una parte de pastel” a las otras; de igual manera, poseen barreras altas

Figura 1: Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia, MS Excel®

de entrada en producción porque trabajan por volúmenes de contrato considerables, pero bajas barreras en distribución porque no abarcan toda la cadena del negocio. A su vez, el poder de negociación de los proveedores se considera bajo ya que existen muchos en el mercado internacional que compiten por costos; no obstante, el poder de los clientes es alto, como en el caso de Wal Mart.

MARCO TEÓRICO

Para determinar la creación o destrucción de valor en las empresas, es necesaria una serie de componentes que intervienen en los diferentes métodos de cálculo. Dentro de los componentes más importantes se tiene:

- Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC)
- Utilidades Antes de Intereses y Después de Impuestos (UAIDI)
- Valor del activo neto
- Valor de mercado de las acciones
- Valor contable de las acciones
- Valor de la deuda
- Capital accionario
- Utilidad neta

Asimismo, existen varios métodos que se utilizan para medir la “creación de valor” en las empresas; algunos parámetros utilizados para su determinación son:

- El valor económico agregado (Economic Value Added EVA®), que es el beneficio antes de intereses, menos el valor contable de la empresa, multiplicado por el coste promedio de los recursos;
- El BE (Beneficio Económico), también llamado residual income, que es el beneficio contable, menos el valor contable de las acciones, multiplicado por la rentabilidad exigida a las acciones; y
- El MVA (Market Value Added), que pretende medir la creación de valor de una empresa, entendido como la diferencia entre el valor de las acciones de la empresa y el valor contable de las mismas.

Valor económico agregado (EVA)

Se utilizan tres variaciones de metodología de cálculo para este indicador:

1. Mediante el capital de trabajo

Para el cálculo del EVA se requiere de tres datos fundamentales, que son:

- el capital empleado,
- el costo de capital y
- la utilidad de operación después de impuestos.

El capital empleado se define como el activo total menos los pasivos sin costo explícito. Este concepto se basa en dos premisas:

- a. Todo activo tiene un costo al ser financiado, ya sea con fuentes propias o con deuda, lo que implica un costo monetario explícito, por lo que ese activo debe poder cubrir ese costo.
- b. La utilidad debe ser capaz de pagar los costos de financiamiento del capital empleado, como el costo del activo (Calva, 2001 p.2).

2. Mediante la utilización de año t

Otro método utilizado para calcular el EVA es el que utiliza los datos del año t, mediante la siguiente fórmula matemática:

- EVA** = valor económico agregado
- UAIDI** = utilidad antes de intereses y después de impuestos
- CPPC** = costo promedio ponderado del capital

3. Mediante la utilización del año t-1

Como último procedimiento de cálculo, se utiliza el método del año t-1 que usa la base del modelo del año t, pero con el CPPC del año anterior, y los activos del año t-1 pero con el UAIDI del año t. >>

>> Beneficio económico

Se conoce como Beneficio Económico (BE), o ingreso residual, la utilidad operativa menos el costo de los recursos propios utilizados por el valor contable de las acciones del año anterior, como se refleja en la siguiente ecuación:

$$BE_t = UN_t - K_e \cdot VCA_{t-1}$$

BE_t: beneficio económico del año t

UN_t: utilidad neta del año t

K_e: costo del patrimonio (calculado a partir de los valores del mercado)

VCA_{t-1}: valor contable de las acciones del año anterior a t

Valor agregado de mercado MVA

Este valor se calcula a mediante tres metodologías: el valor agregado de mercado instantáneo, el valor agregado de mercado según el período anterior y el valor agregado de mercado con el aporte total.

1. Valor agregado de mercado MVA instantáneo

El método de Valor Agregado de Mercado (MVA) calcula la creación de valor a partir de la diferencia entre el valor de mercado de las acciones y el valor en libros de éstas (inversión inicial) (Pablo Fernández, 1999, p211):

$$MVA_0 = E_0 - VCA_0$$

MVA₀: valor agregado de mercado del año en estudio

E₀: valor de mercado de las acciones del año en estudio

VCA₀: valor contable de las acciones del año en estudio

2. Valor agregado de mercado MVA t-1 o según periodo anterior

Este otro método indica que, para que el cálculo del MVA tenga sentido, debe plantearse con el valor contable de las acciones del año anterior (Vélez-Pareja, 2001, p.9):

$$MVA_t = E_t - VCA_{t-1}$$

MVA₀: valor agregado de mercado del año en estudio

E₀: valor de mercado de las acciones del año en estudio

VCA_(t-1): valor contable de las acciones del año anterior

3. Valor agregado de mercado MVA con el aporte total

Una tercera alternativa es calcular el valor agregado de mercado con la participación del aporte total (La Corte, 2007, p01). Esta teoría sostiene que el valor del mercado es simplemente el precio del título según se cotice en bolsa por el número circulante de acciones; mientras que los reclamos sobre la empresa es el valor de mercado de la deuda más el capital accionario.

$$MVA_{\square} = E_0 - (D + Ac)$$

MVA: valor agregado de mercado del año en estudio

E₀: valor de mercado de las acciones del año en estudio

D: valor de la deuda.

Ac: capital accionario

METODOLOGÍA APLICADA

Para responder a la pregunta inicial de si se da una creación de valor o no en las empresas, es necesario establecer un modelo que nos dé las guías para llegar a resultados de creación o destrucción de riqueza.



El valor económico agregado (Economic Value Added EVA®) es el beneficio antes de intereses menos el valor contable de la empresa multiplicado por el costo promedio de los recursos.

Para ejecutar este modelo, graficado en la figura 2, se siguen estos procedimientos:

1. Selección de las empresas que correspondan a un mismo sector industrial (textil).
2. Obtención de los estados financieros de cada una de las empresas que contengan, en una misma serie de años, el balance general, el estado de pérdidas y ganancias, y el flujo de caja.
3. Definición de las variables básicas con datos de entrada para los modelos de creación de valor. Entre estas variables están el precio de las acciones, el beta de las *empresas*, el costo del patrimonio (K_e), el costo de la deuda (K_d), el UAIDI, el CPPC y el valor del activo neto.
4. Cálculo de los métodos de valor agregado a través de las variables descritas (EVA, MVA y BE), cada uno con sus diferentes fórmulas.
5. Obtención de los datos de entrada del modelo.

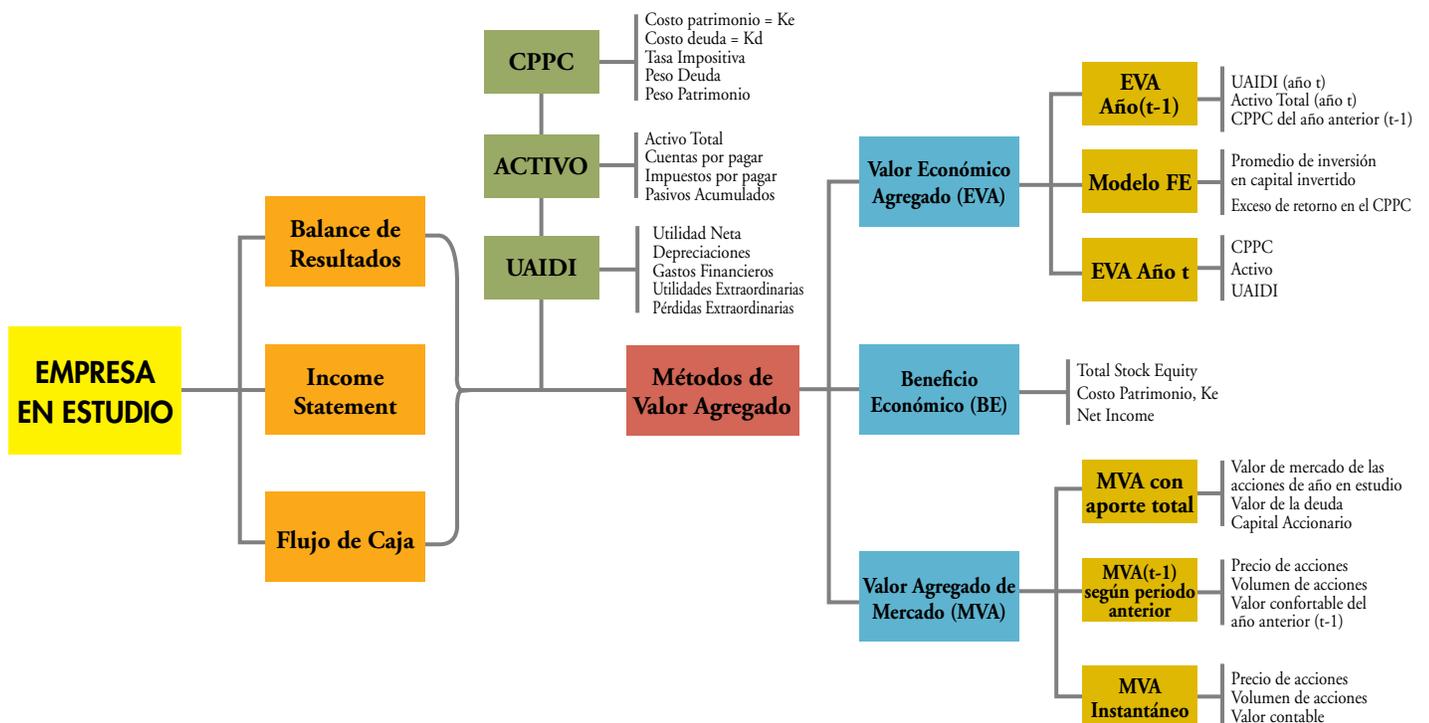
Selección de empresas

En primera instancia se eligió Hanes Brands Inc, con “HBI”, que pertenece al sector textil. Se buscó, en el portal financiero www.morningstar.com, a los competidores más cercanos y se escogieron las empresas cuyas acciones poseen precios similares a las de Hanes Brands y que tienen un perfil homogéneo entre los productos que colocan en el mercado internacional, como lo son la vestimenta interior y deportiva; entre ellas están Maidenform, Limited Brands y Gildan. Posteriormente, los estados financieros se tomaron de sitios de internet como Yahoo y *US Security and Exchange Commission*, los cuales se tabularon en una hoja común de Excel para utilizarlos en el modelo.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dado que los métodos están diseñados para medir la creación o destrucción de riqueza, se esperaría que sus resultados apunten hacia la misma dirección. No obstante, se debe recordar que algunos de ellos >>

Figura 2: Flujograma de determinación de valor de la empresa



Fuente: Elaboración propia – MS Visio®.

>> utilizan variables o cuentas del mismo periodo, en tanto que otros lo hacen con cuentas de periodos anteriores en relación con el periodo actual, por consiguiente, las tendencias que se derivan de cada una de las empresas sirven como parámetro de comparación para ver si con cada uno de los métodos se llega a la misma conclusión.

Según los resultados que arrojó el estudio (figura 3), no todos los métodos concluyen de la misma manera para un periodo establecido, dadas las razones mencionadas en el párrafo anterior. No obstante, sí existe similitud entre algunos de ellos como los presentan las tendencias de los métodos MVA, las cuales poseen un comportamiento paralelo. Por otra parte, las metodologías MVA y BE presentan tendencias muy similares. Es de esperarse, entonces, que los analistas o el lector comprendan que cuando se habla de creación o destrucción de riqueza se debe interpretar los datos según las tendencias y el método escogido, ya que no es viable hablar de creación o destrucción de valor para un periodo específico.

Por otra parte, independientemente del modelo, fue posible interpretar que, para este sector, la parte administrativa no tiene un

control sobre la creación de riqueza y es muy sensible al mercado; es por eso que si se lograran comprender y aplicar estos conceptos, se podría empezar a administrar adecuadamente la combinación de factores que intervienen en este campo, como son las utilidades, el uso apropiado del activo, el costo ponderado de capital, el volumen y el valor de las acciones, entre otros, y de esta manera afianzar la toma de decisiones basada en este indicador.

CONCLUSIONES

Se desarrolló un modelo financiero múltiple para medir la creación o destrucción de riqueza de Hanes Brands y sus más cercanos competidores, con lo que se obtuvo una herramienta que contribuye a la toma de decisiones, de manera que no se dependerá únicamente de los estados financieros.

Con el modelo desarrollado del EVA, MVA y BE, se logra determinar que las empresas en estudio han creado o destruido riqueza en los periodos analizados, pero no refleja un comportamiento de una tendencia marcada

para creación o destrucción de la misma, según corresponde a partir de las políticas de cada una de las empresas.

Las compañías estudiadas, aparentemente, no cuentan con un conocimiento profundo de cómo se deben interrelacionar las variables del EVA para maximizar la creación de riqueza en la empresa; más bien, el análisis refleja que las empresas analizan cada variable de forma independiente, lo cual es un claro reflejo de la variabilidad mostrada en las tendencias a lo largo del periodo de estudio.

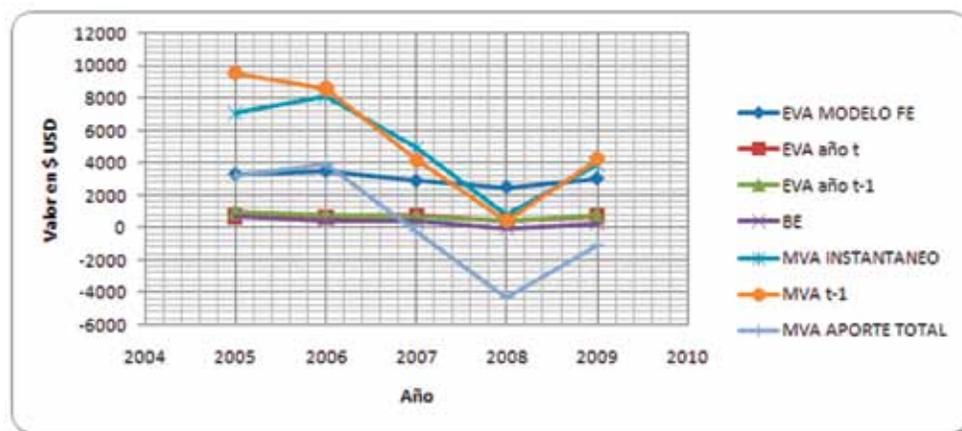
El sector textil es vulnerable a las variaciones del mercado, efecto que se nota claramente al comparar, para las diferentes empresas, los años 2007 y 2008 debido a la crisis económica a nivel mundial.

Para el EVA, se pone en evidencia que el mayor beneficio es la interacción de los factores, pues la generación de comportamientos variables se debe a los cambios en las políticas económicas de cada empresa.

Con el MVA, el mercado

Figura 3: Tendencias de métodos de creación de riqueza para Limited Brands

COMPARACIÓN DE TODOS LOS INDICADORES Y TODOS LOS MÉTODOS LTD							
	EVA modelo FE	EVA año t	EVA año t-1	BE	MVA instantáneo	MVA t-1	MVA aporte Total
2005	3299	685	1011	683	7064	9535	3189
2006	3490	666	773	444	8109	8593	3971
2007	2884	798	714	409	4932	4196	-286
2008	8494	434	422	-24	779	434	-4319
2009	3030	674	823	264	3941	4250	-1049



Fuente: Elaboración propia – MS Excel®

Las compañías estudiadas, aparentemente, no cuentan con un conocimiento profundo de cómo se deben interrelacionar las variables del EVA para maximizar la creación de riqueza en la empresa.

presta gran importancia al precio de las acciones y a su cantidad disponible, por lo tanto, para dicho análisis, se utilizan las empresas en el sector textil de capital abierto.

Más allá de los métodos, lo que resulta interesante es que las empresas que cuentan con la misma cantidad de periodos registran un comportamiento muy similar en la creación o destrucción de riqueza, lo cual afirma que las mismas siguen una tendencia marcada en el sector sin tener claro el control o el manejo de la riqueza. Parece ser que lo que hace una empresa en sus estrategias lo hace la otra por no quedarse atrás, mas ninguna hace la diferencia a nivel de riqueza. Todas las tendencias confirman que cada empresa vuelve a crear riqueza en el último periodo posterior a la crisis, pero son vulnerables a los movimientos del mercado.

RECOMENDACIONES

Algunas de las metodologías de los indicadores de creación de valor muestran claras tendencias a la baja, como en el caso particular de HBI, por tal motivo, es propicio seguir realizando el análisis con cada cierre anual de las empresas para conocer si las tendencias han cambiado su pendiente y para que se puedan tomar mejores decisiones con el fin de crear riqueza.

Dentro de la gama de estrategias para crear riqueza se ofrece una serie de alternativas para hacerlo. Por las características de este sector, y según el estudio realizado, se recomiendan las siguientes:

- Mejorar la eficiencia y rotación de los activos actuales.
- Mejorar los márgenes de utilidad (incremento en ventas superior al aumento de gastos, reducción de costos, aumento de precios y volumen manteniendo gastos).
- Aumentar las inversiones en activos que rindan por encima del costo de capital y eliminar las inversiones en activos que rindan por debajo del costo de capital.
- Reducir los niveles de activo, manteniendo la UAIDI así como el CPPC y la carga fiscal.
- Mejorar la eficiencia y productividad que incremente la capacidad de generar utilidades.
- Mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado, que le permita mayor crecimiento y ventajas que se perciban como éxito futuro.

- Reducir el riesgo sobre las operaciones, mediante la estabilidad y solidez financiera, y el mejoramiento de una posición segura y estable en el mercado.
- Aumentar la capacidad para generar utilidades extraordinarias a través de inversiones rentables.
- Penetrar en el mercado mediante nuevos clientes, retener clientes, dar seguimiento a las ventas y a nuevos productos. Al encontrarse estas compañías en un mercado maduro, deben innovar en sus diseños creativos para no sólo atraer a sus clientes, sino también captar nuevos.
- Incrementar el porcentaje del mercado por medio del manejo de producto, la satisfacción del cliente y la mejora de las habilidades de mercadeo
- Generar activos, mejorar las estructuras de capital con flexibilidad de financiamiento y buscar beneficios fiscales de financiamiento con deuda.

Este análisis de creación de valor para empresas del sector textil da una visión general del sector, sin embargo, las empresas estudiadas no se dedican a una sola línea de producto, sino que producen una gran variedad de artículos de ropa; por tal motivo, entre una de las principales líneas futuras de investigación, se intentará realizar análisis más profundos que incluyan las diferentes divisiones de estas grandes corporaciones, así como los diferentes productos, con el fin de determinar precisamente cuales elementos destruyen o crean riqueza en la compañía, lo que permitirá la optimización de los recursos y maximizará las ganancias para los accionistas.

También, a futuro, se puede realizar un seguimiento continuo que incluya más años en el rango de estudio y un análisis de las políticas que, a nivel interno, han provocado la destrucción de riqueza así como los cambios en el entorno, pues se evidenció en la propuesta presentada que situaciones como la crisis económica del año 2008 repercutieron mucho en los estados de cada una de las empresas y del sector también.

Referencias Bibliográficas

Calva, A. (2001). Medición de la creación de valor económico en la empresa. Acus Consultores. Artículos. PhD in Business Economics (Finance), Harvard University; Máster en Economía y Dirección de Empresas, IESE Disponible en: http://www.ee-iese.com/111/pdf/Iese_111_Alta.pdf >>

Fernández, P. (2005). Creación de valor para los accionistas: definición y cuantificación. *Universia Business Review*. Segundo trimestre.

Fernández, P. (1999). Valoración de empresas a partir del EVA, BE y CVA. Barcelona: Gestión 2000.

Higgins, R. (2004). *Análisis para la dirección financiera*, Madrid: McGrawHill.

La Corte, P. (2007). Valor de Mercado Agregado. Disponible en: <http://lasfinanzas.blogspot.com/2007/03/valor-de-mercado-agregado-mva.html>

Manríquez, S., Gallegos, J., y Valenzuela, I. (2005). Análisis y aplicación de la medición y gestión del valor económico agregado (EVA) a una empresa que cotiza en bolsa. *Capric Review*, Vol 3. Disponible en: www.capic.cl/.../Art%204%20Manriquez%20Gallegos%20Valenzuela.pdf

Salas, T. (2009). *Gerencia Financiera [Apuntes de clase]*, Cartago: Instituto Tecnológico de Costa Rica: Maestría en Administración de Empresas.

Van Horne, J. y Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de Administración*

Financiera, México: Pearson – Prentice Hall.

Vélez Pareja, I. (2001). *La creación de valor en la empresa*. Facultad de Ingeniería Industrial Politécnico Gran Colombiano Bogotá, Colombia. Working Paper. Disponible en: www.acus.com.mx/art-corp/art-0105-creac-valor.pdf

Páginas en Internet aplicadas en modelaje

<http://finance.yahoo.com>

<http://moneycentral.msn.com>

www.bloomberg.com

www.morningstar.com

www.sec.gov

RESUMEN:

La industria textil ha sido un pilar fundamental en el desarrollo de la economía global al generar un comercio sin fronteras. Hoy en día, las empresas de este sector basan sus éxitos o fracasos en tres variables fundamentales como lo son (1) el costo, (2) la calidad y (3) el tiempo de entrega de sus productos. No ha de sorprender que si sus resultados no son positivos, exista presión en la reducción de gastos, lo que influye en la toma de decisiones para cierres de plantas o traslados a otras regiones donde haya un costo competitivo. No obstante, más allá de los análisis financieros, la calidad del producto y el nivel de entregas, la pregunta clave sería: ¿estas empresas han creado o destruido riqueza? Por consiguiente, el énfasis de este estudio se centra en el desarrollo y análisis de un modelo que permita determinar si las empresas de este sector han creado o destruido riqueza en los diferentes periodos, puesto que ellas no cuentan con una herramienta que les brinde dicha información y les ayude en la toma de decisiones. Como resultado del modelo planteado se llega a la conclusión de que ninguna de ellas mantiene una tendencia marcada y que los diferentes métodos no son afines entre sí en los mismos periodos; sin embargo, se orienta mejor la toma de decisiones mediante la interpretación de los resultados, en lugar de depender exclusivamente de los registros financieros..

Palabras Clave: Creación de valor, destrucción de riqueza, EVA, MVA, BE

ABSTRACT:

Textile industries are fundamental in the development of a barrier-free global economy. Nowadays, these companies can pin their success or failure to three fundamental variables: (1) cost, (2) quality, and (3) product delivery time. It is not rare that if year end results aren't positive, there is pressure to reduce expenses and influence decision making regarding plant closures, or outsourcing from areas where there still are competitive costs. However, besides the financial results, product quality and service level considerations, a key question arises: have these companies created or destroyed wealth? Subsequently, this study focuses on the development and analysis of a model to establish if companies operating globally have created or destroyed wealth during time, as there is a lack of an adequate tool capable of offering such information leading to good decision making. The proposed method arrives at the conclusion that these companies do not keep distinctive trends, and that different evaluation methodologies are not similar amongst themselves over different time periods; however, decision making is better guided by result analysis than from exclusively basing it on financial results.

Keywords: Value creation, wealth destruction, EVA, MVA, BE