

Noviembre 28, 2013

ALSEA, S.A.B. DE C.V

ALSEA*.MX/ BMV

Recomendación:

Precio (Noviembre , 2013):	\$	IPC:
Precio Objetivo:	\$	IMC30:
Rendimiento Potencial:	%	

FACTORES SOBRESALIENTES	LIMITANTES
Nacional - Variables macroeconómicas estables.	Nacional - Reforma Fiscal y el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios
Sector - Las familias destinan la mayor parte de su ingreso en alimento, bebidas tabaco	Sector - La inseguridad en los negocios disminuye el ingreso por zona geográfica.
Sector - La industria alimenticia es un empleador muy impórtate (15% del PIB y se espera que para 2030 llegue al 35% de PIB	Sector - Tendencia al fortalecimiento de alianzas estratégicas.
Alsea- Derechos exclusivos para operar y desarrollar la marca Burger King en México	Alsea - Sin espacios para apertura de cafeterías
Alsea - Integración de la marca Italianni`s y compra de VIPS	Alsea -. Apalancamiento de 4.0 veces la deuda neta a EBITDA
Alsea - Desarrollo y operación en Latam de la marca The Cheesecake Factory	
Alsea- Operaciones en Argentina, Chile, Colombia y Brasil	

	2013	2014e	2015e	2016e	2017e	2018e
UPA (\$ constantes 16/04/2007)	.25	.17	.21	.77	1.45	2.04
P / U						
Margen EBIT	2,306.1	3,282.4	3,610.7	3,863.4	4,095.2	4,300
Ventas Reales (Var %)	1.18	1.15	1.29	1.12	1.03	1.21
ROE	5.11	4.46	4.78	5.66	7.65	8.10

e: Estimado

Acciones en circulación	687.76 M	Rendimiento 12M	3.21
Volumen promedio 12M	687.76 M	Deuda Bruta / Capital	33.88
Rango del precio 12M	515.03	Deuda Neta / Capital	21.11
Valor de capitalización	514,507.60	Rendimiento dividendo	3.63
Valor de la empresa	604,845.87	Dividendos por Acción	156.66

Tutores

José de Jesús Edmundo Almazan Barquet

Analistas

Myriam Mejía Muñoz LAF
Ivette Herrera Aguayo LAF
Mario Chavarín Pimientel LAF
Rolando Ramírez Olvera LAF
Juan Salvador Flores Aguirre LAF

Este reporte fue llevado a cabo por un selecto grupo de alumnos del Tecnológico de Monterrey -Campus Guadalajara. Está basado en información disponible al público y no pretende ser un análisis exhaustivo de toda la información relevante referente a los valores mencionados y su exactitud no puede ser garantizada. Este reporte no pretende ser una oferta de compra o venta de los valores mencionados.



I. ACTIVIDAD ECONÓMICA NACIONAL.

La industria alimenticia en México es impulsada por los estrechos lazos con Estados Unidos, gracias a esto muchos productores se han ido beneficiando de la fuerte demanda de Estados Unidos en los últimos años. La industria de alimentos y bebidas se muestra más sofisticada y con una alta calidad de productos saludables y nutritivos.

Los resultados que arrojaron la encuesta nacional de ingresos y gastos en los hogares muestran que el 34% de los mexicanos los destina en alimentos y bebidas, sin embargo esta cifra no representa el gasto de todas las personas por lo tanto los valores podrían ser diferentes, haciendo un estimado por clase social nuestra proyección mostraría lo siguiente:

Las familias de la clase media en México; que son aquellas que tienen ingresos mensuales alrededor de \$23,900.00 MXN destinan la mayor parte de sus recursos a alimentos, bebidas y tabaco, con 41.3 % es decir \$9,870.00 MXN. Por su parte, 10% de los hogares con menor ingreso, aproximadamente de \$7,000.00 MXN, destina 52.1% a este rubro (\$3,577.00 MXN), mientras 10% de las familias en el país con mayores ingresos, que son aquellas que tienen ingresos aproximados de \$133,000.00 MXN, destina a este rubro 22.8% de sus ingresos (\$30,324.00 MXN)

Cómo podemos ver la actividad económica es muy cambiante, sin embargo, podemos concluir que la industria que estamos analizando va a tener un crecimiento constante por lo que la empresa Alsea tiene grandes oportunidades de crecimiento en el país.

II. DESEMPEÑO DEL SECTOR.

Industria Restaurantera en México

Unidades económicas de servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato, acorde al sistema de clasificación de la industria de América del Norte. Abarca las siguientes clases de actividades:

- Restaurantes con servicio completo
- Restaurantes de autoservicio
- Restaurantes de comida para llevar
- Otros restaurantes con servicio limitado
- Servicios de comedor para empresas e instituciones
- Servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales

Restaurantes en Cifras

420,000 torterías, loncherías, juguerías, taquerías, antojerías, cafeterías, restaurantes de comida rápida y los restaurantes de servicio completo.

\$182,992 mdp Venta total anual 1.4% del PIB nacional

13% del PIB turístico

Distribución del gasto total de restaurantes afiliados a CANIRAC

27% Nómina

21% Alimentos frescos
17% Renta y servicios
14% Insumos
13% Alimentos procesados
7% Otros costos y gastos

Crecimiento del sector

3.58% PIB Acumulado
3.67% Crecimiento en empleos
84 Impacto del sector en ramas económicas
1'300,000 Empleos directos
3'250,000 Empleos indirectos

La industria restaurantera es el segundo mayor empleador a nivel nacional. Supera en empleo al conjunto de personas ocupadas en los sectores de pesca, minería, electricidad, agua, distribución de gas por ductos al consumidor final y construcción (en su totalidad).

REGULACIÓN Y CONTROL DE LA INDUSTRIA POR PARTE DEL GOBIERNO Y LOS PROBLEMAS RELACIONADOS.

CANIRAC

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados es una organización empresarial, de carácter nacional, que representa, integra, educa, promueve y defiende los intereses y derechos de los establecimientos que preparan y venden alimentos para impulsar el desarrollo de la Industria mediante la interlocución con el Gobierno y demás sectores, brindando diversos servicios de interés general.

Surge como órgano rector del empresariado restaurantera con carácter nacional, el 4 de octubre de 1958, cuando la Secretaria de Economía autoriza, de acuerdo con el folio número 18746 firmado por el Lic. Gilberto Loyo, la Constitución Legal de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Alimenticios Condimentados (CANIPAC) por ofrecer servicios de transformación de materias primas en alimentos para su posterior consumo. Cambia su nombre a Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, en 1973 durante el mandato del señor Max Tejeda Martínez, presidente de la CANIPAC. Esto con el fin de ser más específicos de los establecimientos que ofrecen dicho servicio.

REGLAMENTACIÓN

La reglamentación a cubrir para poder comenzar a operar un restaurante puede agruparse en 5 bloques, por la dependencia que expide cada documento.

AYUNTAMIENTO

El ayuntamiento de cada municipio expide los permisos necesarios para poder hacer uso de espacios e instalaciones. Por lo general no tienden a variar entre

uno y otro, pero es posible que, dependiendo de la región, se anexe uno u otro requisito.

Los principales documentos y permisos que expide el Ayuntamiento son:

- *Certificado de Uso de Suelo*

Es el permiso que se pide a las autoridades para utilizar y explotar un espacio determinado en la ciudad. Necesario contar con Acta Constitutiva, en caso de ser persona moral o tener el Alta de Hacienda, como persona física.

- *Licencia de Construcción*

Es el permiso que se expide para poder edificar en dicho espacio una obra civil.

- *Licencia de Funcionamiento*

Es el acto administrativo que emite la Delegación, por el cual autoriza a una persona física o moral a desarrollar actividades comerciales o de servicios, consideradas por la Ley como giros de Impacto Vecinal o Zonal.

- *Declaración de apertura*

Es el acto por el cual un particular, ya sea persona física o moral, hace del conocimiento de la autoridad que va a iniciar actividades comerciales o deservicios en un establecimiento mercantil determinado.

- *Licencia de Anuncios*

Esta licencia permite obtener el permiso para colocar un anuncio publicitario y/o denominativo en una ubicación específica. Existen distintos tipos de anuncios: adosados a la pared, luminosos, de bandera, de azotea, espectaculares, etc.

SECRETARIA DE SALUD

Ahora bien, la Secretaría de Salud expide una Determinación Sanitaria, que avala que el establecimiento cumple con las normas necesarias, redactadas en 102 puntos a cubrir, para la correcta manipulación de alimentos, así como también la venta de bebidas alcohólicas.

PROTECCIÓN CIVIL

El Departamento de Protección Civil marca una serie de normas para que el restaurante funcione otorgando la seguridad de que sus usuarios estarán protegidos bajo cualquier circunstancia, ya sea natural o provocada, en el interior del establecimiento. Esto incluye salidas de emergencia, de evacuación y puntos de reunión, etc. Según el artículo 57 del diario oficial del gobierno del estado de Yucatán dice que los establecimientos donde se brinde un servicio o se venda un producto deben de contar con un manual de protección civil.

DEPARTAMENTO DE BOMBEROS

Es necesario informar al Departamento de Bomberos acerca de las precauciones que se deben tomar en caso de incendios o realizar inspecciones verificando que cumpla con todas las medidas de prevención, solicitada por

particulares o por el Ayuntamiento para terminación de obra o modificaciones en la empresa (Edificio ya existente y edificios por construir)

El costo es variable y se calculará de acuerdo a la distancia del lugar a dónde se realice la inspección, ya que se trata de una cuota de recuperación en favor del Patronato Pro-Hijo del Policía. De la revisión del local se emitirá un acta circunstanciada de marco:-

Preventiva: es emitida en el lugar y en ella se describe los requerimientos que en materia de seguridad se deban cumplir, otorgándole al propietario un tiempo perentorio para su cumplimiento.

Amarillo: esta acta es emitida al titular de la empresa o su representante cuando éste haya cumplido con los requerimientos que en materia de seguridad humana y contra incendio le fueron solicitados en el acta preventiva.-

Rojo: es emitida por motivos graves en la falta de seguridad o el no cumplimiento a los requerimientos de la misma y una copia de ésta le es entregada al propietario o su representante, así como a la instancia legal correspondiente.

III. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA.

Alesa es la operadora de restaurantes más grande en América Latina.

La empresa cuenta con un portafolio de marcas líderes globales dentro de los segmentos de Comida Rápida, Cafeterías y Comida Casual como: Domino's, Starbucks, Burger King, Chili's, California Pizza Kitchen, P.F. Chang's, Pei Wei e Italianni's.

Al cierre del 3T-2013, el portafolio suma un total de 1,536 unidades con presencia en México, Argentina, Chile y Colombia. Su Modelo de Negocio incluye las Áreas de Soporte y la Cadena de Suministro. Cuenta con más de 27,600 colaboradores.

Alesa opera el portafolio multimarcas de restaurante más grande en América Latina.

8 marcas

1,161 Unidades Corporativas

260 Unidades Subfranquicias y Asociadas

27,619 Colaboradores

Más de 232 millones de clientes atendidos

México 1,536 unidades

Chile 85 unidades

Colombia 52 unidades

Argentina 138 unidades

*Unidades comida rápida

20% Domino's

26% Burger King

28% Cafeterías

*Unidades comida casual
6% Chilis
2% California Pizza Kitchen
3% PF Chang's y Pei Wei
5% Italiannis
10% Distribución y Producción

*(al 31 de Diciembre de 2012)

IV. DESEMPEÑO FINANCIERO.

RESULTADOS

- Ventas \$13,519.5 mdp = 26.7% crecimiento anual
- Ventas mismas tiendas subieron un 10.5% en el año
- EBITDA \$1,608.6 mdp = crecimiento 43.2% y un 11.9% de margen lo que lleva a 140 puntos base contra el año anterior
- Utilidad Neta \$401.8 mdp = crecimiento anual del 60.7%

RENTABILIDAD

- ROIC 8.6%
- ROE 10.5%
- Precio de la Acción \$25.78 = crecimiento de un 83.1%

COLOCACIÓN DE CAPITAL

- Precio de la Acción \$21.50
- 53.49 millones de acciones emitidas
- Monto Colocado \$1,150 mdp
- Con los recursos obtenidos se prepago la deuda, lo cual sumado a la generación de flujo durante el año, se logró cerrar con una Deuda Neta/EBITDA de 0.96

RESULTADOS FINANCIEROS

Las ventas totales ascendieron a 13,520 millones de pesos, lo que se traduce en un crecimiento de 27% frente a 2011, que se debió principalmente al aumento de 10.5% en las Ventas Mismas Tiendas y a la expansión anual de 138 unidades en nuestro portafolio.

El EBITDA de la Compañía registró un incremento en el margen de 140 puntos base y un aumento de 43%, cerrando en 1,609 millones de pesos, cifra récord en nuestra historia. Este importante logro se derivó de una administración eficiente, enfocada en generar mayor rentabilidad del portafolio, sumada a un crecimiento continuo en la operación de nuestras marcas de mayor éxito.

Otro resultado favorable del año fue la generación de una utilidad neta por 402 millones de pesos un incremento anual de 70%, el cual refleja claramente el compromiso de la Empresa con cada uno de nuestros accionistas.

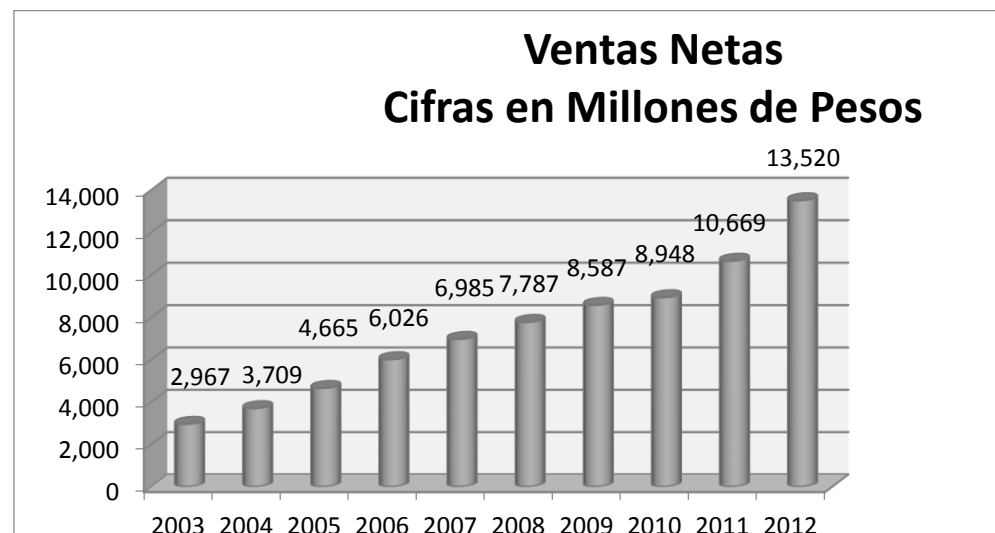
Derivado de los prepagos de deuda realizados durante el año y de una mayor generación de flujo, fue posible cerrar el año con uno de los niveles más bajos de apalancamiento en la historia de la Compañía: un indicador de Deuda Neta/ de 0.96x. Gracias a esta sólida posición financiera, nos será posible hacer frente a los retos y proyectos trazados para Alesa en 2013.

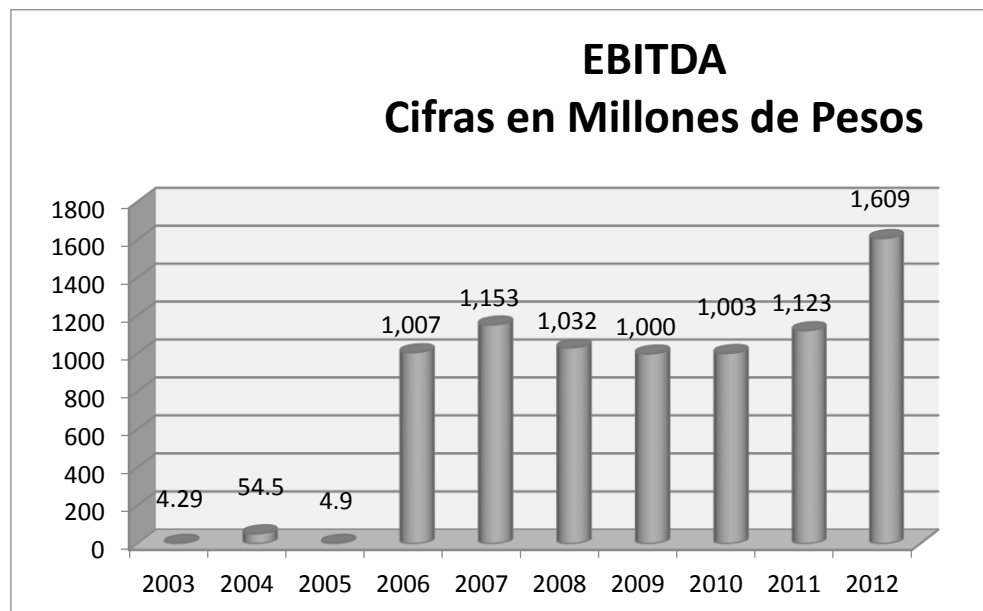
En cuanto a la acción, la cual durante 2012 registró un crecimiento anual superior al 83%, para cerrar en \$25.78; esto los posiciona como una de las emisoras de mayor rentabilidad en el mercado mexicano.

En 2012 se pagó a sus accionistas un dividendo equivalente a una por cada 37.52 acciones en control.

También en relación con la acción, quiero agradecer la confianza y el interés que suscitó la colocación subsecuente de capital que realizamos a finales del año, cuya demanda superó cinco veces el valor total de la transacción.

*(Resultados al 31 de Diciembre de 2012)





V. TESIS DE INVERSIÓN.

FACTORES SOBRESALIENTES.

En Chile, Alsea abrió siete cafeterías en 2009-2011. Allí tiene 41 unidades y es líder con casi 41% del mercado. Colombia es otro mercado importante para Torrado, pues Alsea está presente, pero no con Starbucks.

Colombia es un mercado que Starbucks ha dejado pendiente por muchas razones, pero creemos que el momento es muy oportuno para entrar.

La sociedad que mantienen Starbucks Coffe International y Alsea a través de Café Sirena, ha beneficiado a ambas empresas, según los analistas.

Entre septiembre de 2011 y septiembre de 2012, Café Sirena generó ventas por más de 3,593 millones de pesos (mdp), según un cálculo realizado por la revista Expansión en base a las ventas totales de Alsea y la participación reportada de Starbucks entre sus marcas.

Las tiendas de México sólo representan 2% de las más de 18,000 que tiene Starbucks en 62 países. Pero el mercado mexicano está entre los 10 más

importantes por número de tiendas, según el informe anual de la empresa internacional.

México ha crecido a tasas muy importantes. Starbucks México ha dado utilidades desde el tercer año de operación", dice Alberto Torrado, presidente del consejo de administración de Alsea.

En México aún hay potencial de crecimiento, pues aunque el consumo de café sea menor que en otros países, éste registra una tasa de crecimiento promedio anual de 9.5% desde hace una década, cuando llegó Starbucks.

Starbucks es la marca que más vende en Alsea, según Torrado. De enero a diciembre de 2012 Café Sirena generará ingresos por 4,037 millones de pesos (mdp), 30% de las ventas totales que podría alcanzar Alsea.

Su peso en el portafolio de Alsea aumenta desde hace seis años. En 2006, representaba 12% de los ingresos y tres años después llegó a 28%. En los últimos seis años, los ingresos por Starbucks crecieron a una tasa promedio anual de 34.7%.

El equipo directivo de Alsea está concentrado en cumplir las metas de crecimiento para Café Sirena en México y en Argentina. El 27 de noviembre de 2012 anunció que realizaría una oferta primaria de 58 millones de acciones, en México y Estados Unidos. Entre otras cosas, los recursos se usarían para mejorar el perfil de su deuda y prepararse así para el crecimiento.

La operación permitirá a la compañía buscar activamente la incorporación de otra marca a su portafolio o acelerar aún más el crecimiento, lo que sería positivo hacia delante.

Torrado confía en que lo lograrán. No obstante, comenta que si no lo consiguen, tendría que renegociar de nuevo con su socio para que no ejerza la cláusula. "Tenemos un periodo de cura de hasta seis meses", dice el ejecutivo.

Howard Schultz también confía en su socio: "Lo puedo decir en público, vamos a abrir al menos 50 tiendas en México por año en cinco años -dice-. Si tuviera que apostar, apostaría porque será más que eso".

Adquisición de Grupo AXO (aprox 60 millones de dólares fue el costo, margen de ganancia es de 20%)

La facturación de Axo equivale a 20% de las ventas de ALSEA, tiene 161 tiendas propias y más de 2,000 puntos de ventas en tiendas departamentales de prestigio

Lo valioso de esta transacción es que ingreso en un mercado de renta media-alta

Alsea, de la mano de Fabián Gosselin, busca añadir otro ingrediente a su receta de crecimiento: apostar por nuevos nichos de negocio; además, para aumentar su penetración, observa un gran potencial en Brasil.

La compra de la cadena de cafeterías Vips, por 8,200 mdp y que incluye un total de 362 establecimientos, de los cuales 263 corresponden a la marca Vips, 90 unidades de restaurantes El Portón, así como siete unidades de Ragazzi y dos restaurantes de La Finca.

LIMITANTES PARA LA RECOMENDACIÓN

Alsea tiene hasta 2016 para hacer crecer a Starbucks Coffee México como nunca lo ha hecho, a 60%, de lo contrario, Starbucks Coffee International se quedará con la mitad del negocio. El riesgo es grande, pues el sector de las cafeterías enfrenta una escasez de locales rentables disponibles.

Alsea, a través de su subsidiaria Starbucks Coffee México, tiene 82% del capital social de Café Sirena, la empresa que creó en 2002 junto con Starbucks Coffee International para operar en México los locales de la cadena de cafeterías más grande del mundo.

Esta participación accionaria estuvo a punto de cambiar en diciembre de 2009. De acuerdo con una cláusula del contrato de asociación firmado en febrero de 2002, Howard Schultz, CEO global de Starbucks, podía forzar a Alsea a venderle 32% de las acciones de Café Sirena.

Alberto Torrado, presidente del consejo de administración de Alsea, ya se había salvado en dos ocasiones anteriores: en diciembre de 2008 y en enero de 2009.

La tercera versión de la cláusula podía ejercerse en septiembre de 2012, pero Torrado se anticipó a negociar más de dos años antes y fue con todo. Ese diciembre de 2009 le pidió al CEO global que no sólo detuviera el ejercicio de opción de compra -Alsea estaba cumpliendo con los resultados esperados-, sino que la cancelara definitivamente. También propuso extender la sociedad en Café Sirena cinco años más, de 2022 a 2027.

A cambio, el presidente del consejo prometió abrir 45 cafeterías por año en México entre 2011 y 2016, una cifra que sólo superó en tres de sus 10 años en la sociedad. Además, se comprometió a inaugurar 22 locales por año en Argentina. En total, su meta será tener 225 nuevas sucursales en México y 110 en Argentina.

También renunció a ejercer la cláusula que le permitía subir su participación en Chile a 49%. En los tres países es el operador exclusivo de la marca. La negociación duró dos años y en octubre de 2011, Schultz aceptó postergar nuevamente la cláusula.

Pero Alsea enfrenta una dificultad: la falta de espacios para abrir cafeterías en México. "No es un problema de dinero, sino de encontrar los locales apropiados", asegura Torrado en una entrevista publicada en la revista Expansión del 10 de diciembre de 2012.

Schultz asegura que ve un "futuro brillante" en la operación con Alsea en

México y Latinoamérica. No obstante, si Torrado falla quizá Starbucks no lo vuelva a perdonar.

Alberto Torrado, presidente del consejo de administración de Alsea, confía en que podrá abrir 225 Starbucks en México en cinco años, pero este crecimiento es todo un desafío. A partir de 2012, debe abrir 45 cafeterías por año o, en promedio, una cada ocho días. Es una tasa que sólo alcanzó en tres de los 10 años en que ha operado Starbucks.

Entre 2006 y 2011, Alsea abrió 39 cafeterías en promedio anual. Los mejores crecimientos fueron en 2006, 2007 y 2008, cuando abrió un promedio de 66. El riesgo más grande que enfrenta es, quizás, encontrar una ubicación y lograr que ésta sea rentable.

Negoció con firmas como el banco HSBC, hoteles y hospitales como el ABC y el Ángeles para abrir sucursales dentro de sus sedes. Ya está en tratos con los centros comerciales más importantes para que renueven su oferta de marcas y decidan apostar por firmas que estén dispuestas a pagar más. El reto de Alsea también está en Argentina, donde tendrá que abrir 110 sucursales además de las 225 en México, pues este mercado, que genera el 14% de sus ventas totales, le ha causado muchas dificultades en los últimos años.

Starbucks enfrenta problemas para importar algunos de sus insumos a este país, después de que el 1 de julio de 2012, la Administración Federal de Ingresos Públicos de Argentina (AFIP) estableció restricciones a las importaciones para equilibrar la balanza comercial y potenciar la producción nacional.

La relación entre Alsea y Starbucks en Chile tiene otras condiciones, posee el 18% de la sociedad.

En cambio, la marca tuvo complicaciones en algunos países, como Australia, y en otros, como Brasil, no pudo despegar.

VI. RESUMEN DE INVERSIÓN.

En base a nuestra investigación Alsea se encuentra en un punto muy importante y atractivo, debido a que la diversificación que está teniendo en sus activos por sus nuevas adquisiciones, proyecta a la empresa como una buena opción de compra, sin embargo, algo que puede dejar a los inversionistas intranquilos es el nivel de apalancamiento que tienen por la adquisición antes mencionada. Cabe mencionar que después de la plática activa que hemos tenido con miembros de Alsea, ellos se muestran seguros de poder alcanzar niveles debajo del 3.0 la deuda neta a EBITDA que ayudaría a los inversionistas a tener una mayor confianza sobre la acción.

ALSEA S.A.B de C.V.

	<i>TACC</i> <i>10 años</i>	<i>Crecimiento</i> <i>Anual %</i>	<i>2012</i>	<i>%</i>	<i>2011</i>	<i>%</i>
Estado de Resultados						
Ventas Netas	18.4	26.7	13,519.50	100	10,668.80	100
Utilidad Bruta	20.2	27.1	8,747.80	64.7	6,881.20	64.5
Utilidad de Operación	13.2	76	797.3	5.9	453.1	4.2
EBITDA	15.8	43.2	1,608.60	11.9	1,123.10	10.5
Utilidad Neta Consolidada	13.6	69.7	401.80	3	236.80	2.2
Balance General						
Activo Total		4.2	9,797.60	100	9,374.20	100
Efectivo		26.1	932.60	9.5	739.4	7.9
Pasivo con Costo		-18.2	3,317.20	33.9	4,056.50	43.3
Capital Contable Mayoritario		51	4,520.70	4,520.70	2,993.90	31.9
Rentabilidad						
ROIC		220 bps	8.60%		6.40%	
ROE		310bps	10.50%		7.40%	
Datos Bursátiles						
Precio		83.1	25.78		14.08	

Utilidad		66.5	0.57	0.34
Dividendo		NA	0.5	0.2
Valor en Libros por Acción		32.5	6.57	4.96
Acciones en Circulación (millones)		13.5	687.8	606
Operación				
Número Total de Unidades	10.9	10.8	1,421	1,283
Colaboradores	15.9	19	27,619	23,212

Pasivo y Capital Contable	2012	2011	Fecha de Transición
Pasivo Circulante			
Vencimientos circulantes de la deuda a largo plazo	396,647	185,333	229,524
Proveedores	1,129,612	1,021,424	710,548
Cuentas por pagar y pasivos acumulados	209,669	117,633	120,092
Provisiones	661,735	571,730	364,592
Impuestos a la utilidad	189,749	87,638	37,032
Impuesto a la utilidad por consolidación fiscal	6,885	7,809	2,606
Total del Pasivo Circulante	2,594,297	1,991,567	1,464,394
Pasivo a Largo Plazo			
Deuda a largo plazo, excluyendo vencimientos circulantes	2,077,833	2,877,667	668,000
Certificados Bursátiles	-	993,531	694,834
Otros Pasivos	58,787	24,924	37,962
Impuesto a utilidad por consolidación fiscal	186,569	162,724	127,720
Beneficios al retiro a empleados	51,210	31,750	22,498

Total del pasivo a largo plazo	2,374,399	4,090,596	1,551,014
Total de Pasivo	4,968,696	6,082,163	3,015,408
Capital Contable			
Capital Social	403,339	362,461	362,080
Prima en emisión de acciones	2,466,822	1,092,047	1,086,415
Utilidades retenidas	1,173,693	1,118,767	1,031,772
Reserva para recompra de acciones	564,201	383,903	363,833
Otras partidas de la utilidad integral	-87,347	36,750	-
Capital contable atribuible a la participación controladora	4,520,708	2,993,928	2,844,100
Participación no controladora	308,189	298,803	245,170
Total del capital contable	4,828,897	3,292,731	3,089,270
Total del pasivo y capital contable	9,797,593	9,374,894	6,104,678

Los Reportes Burkenroad Latinoamérica son análisis financieros de compañías que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores y evaluación de proyectos de pequeñas y medianas empresas elaborados por estudiantes de las carreras de Licenciatura en Administración Financiera y Contaduría Pública y Finanzas, con el apoyo de profesores del Departamento Académico de Contabilidad y Finanzas del Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara.

El Tecnológico de Monterrey, el Instituto de Estudios Superiores de Administración de Venezuela y la Universidad de los Andes de Colombia, con la cooperación de la Universidad de Tulane de Estados Unidos de América llevan a cabo el Programa Burkenroad Latinoamérica. Este permite enriquecer el capital humano de la región al proveer entrenamiento en técnicas de análisis financiero, específicamente para la elaboración de reportes financieros de empresas en la Bolsa y de evaluación de proyectos de inversión para pequeñas y medianas empresas. El programa también tiene el objetivo de proveer información financiera a inversionistas y a instituciones financieras para facilitar a las empresas el acceso a diferentes fuentes de financiamiento.

Los reportes que se desarrollan en este programa evalúan las condiciones financieras y las oportunidades de inversión en empresas Latinoamericanas. Los reportes financieros de compañías que cotizan en la Bolsa se distribuyen a inversionistas nacionales e internacionales a través de publicaciones y sistemas de información financiera como Bloomberg, Infotel, Finsat y otros. Los reportes de evaluación de proyectos de inversión son distribuidos únicamente a las compañías beneficiarias para su presentación privada a instituciones financieras o potenciales inversionistas. Anualmente se realiza una conferencia en la que las compañías analizadas son invitadas a presentar sus planes, situación financiera y proyectos de inversión a la comunidad financiera.

M.F. José Oliver Ambía López.

oliver.ambia@itesm.mx

Director de Carrera LAF
Escuela de Negocios

Tecnológico de Monterrey
Campus Santa Fe
Tel: +52 (55) 91778179 Ext. 7786