

**AVISO DE OFERTA PARA INSTRUMENTOS DE CORTO PLAZO EMITIDOS POR EMPRESAS QUE FORMAN
PARTE DEL MERCADO ALTERNATIVO DE VALORES - MAV**



VIACONSUMO S.A.C.

PRIMER PROGRAMA DE EMISIÓN DE INSTRUMENTOS DE CORTO PLAZO VIACONSUMO

Hasta por un monto máximo en circulación de **S/ 8'000,000.00 (Ocho Millones y 00/100 Soles)** o su equivalente en Dólares de los Estados Unidos de América

Primera Emisión del Primer Programa de Instrumentos de Corto Plazo VIACONSUMO

Hasta por un monto máximo en circulación de **S/ 8'000,000.00 (Ocho millones y 00/100 Soles) – Serie C**

Oferta Pública de Instrumentos de Corto Plazo

Por Resolución de la Intendencia General de Supervisión de Conductas N° **070-2016-SMV/11.1**, de fecha **12 de julio de 2016**, se dispuso la inscripción en el Registro Público del Mercado de Valores de la Superintendencia de Mercados de Valores, el programa de emisión denominado **PRIMER PROGRAMA DE INSTRUMENTOS DE CORTO PLAZO VIACONSUMO** de **Viaconsumo S.A.C.** (la "Empresa"), que posibilita la emisión de instrumentos de corto plazo hasta por un monto máximo en circulación de **S/ 8'000,000.00 (Ocho Millones y 00/100 Soles) o su equivalente en Dólares de los Estados Unidos de América** en el marco del Reglamento del Mercado Alternativo de Valores – MAV, aprobado por Resolución SMV N° 025-2012-SMV/01. Los Instrumentos de Corto Plazo de la Empresa se podrán emitir en una o más emisiones y sus series correspondientes hasta por un monto máximo de **S/ 8'000,000.00 (Ocho Millones y 00/100 Soles) o su equivalente en Dólares de los Estados Unidos de América**.

La Empresa fue constituida el **8 de mayo de 2008**. Tiene como objeto social dedicarse a la Distribución y venta de productos de consumo masivo, perecibles y no perecibles, consumibles y no consumibles, a la distribución, comercialización, compra y venta, importación y exportación de los mismos; asimismo, podrá realizar las mismas actividades respecto de equipos electrónicos para comunicación, salud, ingeniería, iluminación, muebles, equipos en general y afines, dedicarse a servicios generales relacionados con el objeto social, tales como venta de productos, artículos, accesorios, repuestos, implementos, equipos y maquinarias para la industria y comercio en general, incluyendo representaciones nacionales e internacionales, importaciones en general, exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales, así como a la realización de múltiples operaciones mercantiles sin limitación alguna.

La Empresa cumple con los requisitos establecidos en el numeral 4.2 del artículo 4° del Reglamento del Mercado Alternativo de Valores - MAV, aprobado mediante Resolución SMV N° 025-2012-SMV/01, para poder participar en el MAV.

El capital social de la Empresa al **30 de Junio de 2016**, asciende a 6'503,874.00 (Seis millones quinientos tres mil ochocientos setenta y cuatro y 00/100 Soles) y se encuentra representado por 6'503,874 acciones de un valor nominal de **S/. 1.00** cada una.

Se ha acordado en esta oportunidad emitir Instrumentos de Corto Plazo en el marco del Reglamento del Mercado Alternativo de Valores—MAV, aprobado por Resolución SMV N° 025-2012-SMV/01, bajo las siguientes condiciones:

Empresa	Viaconsumo S.A.C.
Agente Colocador	DIVISO Bolsa Sociedad Agente de Bolsa S.A. con domicilio en Av. Rivera Navarrete N° 501 Piso 19 – San Isidro y teléfono 512-2460
Representante del Agente Colocador	Emiliano Cáceres del Busto
Denominación	PRIMER PROGRAMA DE INSTRUMENTOS DE CORTO PLAZO VIACONSUMO – PRIMERA EMISIÓN
Tipo de Instrumento	Instrumentos de Corto Plazo
Clase	Instrumentos de Corto Plazo nominativos, indivisibles, libremente negociables y estará representados por anotaciones en cuenta a través de CAVALI.
Código ISIN	PEP76500V033
Código Nemónico	VCONS1CP1C
Moneda	SOLES
Monto Subastarse	Hasta por un importe de S/. 2'000,000.00 (Dos millones y 00/100 de Soles) ampliable a S/. 4'000,000.00 (Cuatro millones y 00/100 de Soles). No obstante, en caso no se presenten ofertas de compra o cuando las ofertas de compra no sean acordes con las condiciones del mercado o las expectativas de la Empresa, la Empresa podrá reducir el monto de la Emisión.
Valor Nominal	S/. 1,000 (Un mil y 00/100 Soles) cada uno.
Serie	Serie C , que no podrá exceder de S/. 2'000,000.00 (Dos millones y 00/100 de Soles) ampliable a S/. 4'000,000.00 (Cuatro millones y 00/100 de Soles).
Número de Instrumentos a Subastarse	2,000 Instrumentos de Corto Plazo; ampliable a 4,000 Instrumentos de Corto Plazo.
Plazo de Vencimiento	La Serie C tendrá un vencimiento de 180 días , contados a partir de la Fecha de Emisión
Precio de Colocación	Bajo la par.
Interés	Cupón Cero.
Amortización	Sobre el 100% del Valor Nominal al plazo del vencimiento.
Tipo de Oferta	<i>Oferta Pública Primaria en Rueda de Bolsa de la Bolsa de Valores de Lima (BVL) bajo la modalidad de negociación periódica a través del Sistema Electrónico de Negociación de la BVL – Millenium - en el marco del Reglamento del Mercado Alternativo de Valores – MAV, aprobado mediante Resolución SMV N° 025-2012-SMV/01.</i>
Mecanismo para la Adjudicación	Subasta Holandesa.
Variable a Subastar	Tasa de Rendimiento.
Mecanismo de Prorrato	En caso de que la demanda exceda la oferta a la tasa de emisión, se efectuará un prorrato proporcional entre todos los adjudicatarios cuyas órdenes de compra solicitaron una tasa igual a la tasa de emisión. En caso el prorrato origine la adjudicación de un número de valores no entero, el redondeo se hará a la unidad más cercana.

Prospecto Marco, Acto Marco y sus Complementarios	Estarán disponibles para su evaluación en la oficina principal de la "Empresa", en DIVISO Bolsa Sociedad Agente de Bolsa S.A. y en el Registro Público del Mercado de Valores de la Superintendencia del Mercado de Valores
Garantías	Garantía Genérica sobre el patrimonio de la Empresa.
Clasificación de Riesgo	Pacific Credit Rating: PE2- Estable Emisiones con certeza en el pago oportuno. La liquidez y otros aspectos del emisor son firmes; sin embargo, las necesidades continuas de fondos pueden incrementar los requerimientos totales de financiamiento
Moneda de Pago	Se realizará en Soles .
Fecha de Pago de Principal e Intereses	El pago del principal e intereses será efectuado en la fecha de Lunes 17 de Julio de 2017
Lugar y Agente de Pago	CAVALI S.A. I.C.L.V., con domicilio en Av. Santo Toribio 143, oficina 501, San Isidro, Lima - Perú.
Fecha de la Subasta y Adjudicación	Martes 17 de Enero de 2017
Hora de la Adjudicación	A partir de las 13.00 horas del Martes 17 de Enero de 2017
Ingreso de Propuestas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las propuestas de compra se ingresan desde las 12:00 pm hasta las 13:00 pm del Martes 17 de Enero de 2017. A través del Libro de Subastas del Sistema Electrónico de Negociación de la BVL - Millenium. El mecanismo permite que los inversionistas puedan elegir a la Sociedad Agente de Bolsa de su preferencia, a fin de remitir sus órdenes de compra. ▪ La tasa de rendimiento requerido, deberá ser expresada en treintaidosavos (1/32) porcentuales, hasta 4 decimales como máximo. ▪ El número máximo de propuestas de compras por inversionistas será cinco (5), considerándose como válidas las cinco (5) primeras que presente.
Fecha de Emisión	Miércoles 18 de Enero de 2017
Fecha y Modalidad de Liquidación	Se realizará el día Miércoles 18 de Enero de 2017 , a través de CAVALI S.A. I.C.L.V., dentro del T + 1.
Fecha de Vencimiento	Lunes 17 de Julio de 2017
Fecha de Redención	Lunes 17 de Julio de 2017
Aviso Importante	En caso no se presenten ofertas de compra o cuando las Ofertas de compra no sean acordes con las condiciones del mercado o las expectativas de la Empresa, la Empresa podrá reducir el monto de la oferta e inclusive declararla desierta. Asimismo, la Empresa se reserva el derecho de suspender o dejar sin efecto, en cualquier momento y sin necesidad de expresar causa alguna la subasta.

DIVISO BOLSA

DIVISO BOLSA SOCIEDAD AGENTE DE BOLSA S.A.
Entidad Estructuradora

DIVISO BOLSA

DIVISO BOLSA SOCIEDAD AGENTE DE BOLSA S.A.
Agente Colocador

VIACONSUMO S.A.C.

Fecha de Comité: 06 de diciembre de 2016 con EEFF¹ al 30 de junio de 2016		Sector Comercio, Perú
Instrumento Clasificado	Clasificación	Perspectiva
Primer Programa de Instrumentos de Corto Plazo Viaconsumo	pe2-	Estable
Equipo de Análisis		
Rosa Vicharra C. rvicharra@ratingspcr.com	Emma Álvarez G. eaalvarez@ratingspcr.com	(511) 208.2530

pe2: Emisiones con certeza en el pago oportuno. La liquidez y otros aspectos del emisor son firmes; sin embargo, las necesidades continuas de fondos pueden incrementar los requerimientos totales de financiamiento

Las categorizaciones de corto plazo podrán ser complementadas si correspondiese, mediante los signos (+/-) mejorando o desmejorando respectivamente la clasificación alcanzada entre las categorías 2 y 3.

"La información empleada en la presente clasificación proviene de fuentes oficiales; sin embargo, no garantizamos la confiabilidad e integridad de la misma, por lo que no nos hacemos responsables por algún error u omisión por el uso de dicha información. Las clasificaciones de PCR constituyen una opinión sobre la calidad crediticia y no son recomendaciones de compra y venta de estos instrumentos."

Racionalidad

En comité de clasificación de riesgo, PCR decidió ratificar la clasificación de "pe2-" al Primer Programa de Instrumentos de Corto Plazo Viaconsumo. La decisión se sustenta en la tendencia creciente en los bajos márgenes de rentabilidad y la mejora de su eficiencia operativa, aunado a la experiencia del Grupo Synergoz en la distribución de productos de consumo masivo, el alcance de su red de distribución y la constante capitalización de sus resultados acumulados. Cabe señalar que la clasificación se encuentra limitada por el ajustado nivel de liquidez derivado principalmente de la parte corriente de su estructura de endeudamiento dado un préstamo particular de largo plazo (compra de local operativo actual), así como endeudamiento bancario de corto plazo que presentan. Respecto a su nivel de deuda, y dado que la emisión evaluada sería destinada al reemplazo de pasivos, se considera adecuado el monitoreo del resguardo financiero de endeudamiento que tendría como límite máximo 3.2x para el primer año de emisión².

Resumen Ejecutivo

Los fundamentos específicos sobre los cuales se basa la clasificación asignada son los siguientes:

- **Bajos márgenes netos y mejora de la eficiencia operativa.** A partir del 2013, cuando Viaconsumo amplió sus servicios como operador logístico comercial, los márgenes netos obtenidos por la empresa se mantuvieron por debajo del 1% pero con tendencia creciente. Sin embargo, al cierre de junio 2016, la Empresa tuvo un incremento extraordinario en su utilidad neta (+458.46%) gracias a otros ingresos derivados de la facturación por servicios de marketing y comercialización, y la venta de vehículos de transporte; otros factores a favor fueron: la reducción de sus gastos financieros y la menor pérdida por diferencia de tipo de cambio. Resultando en un margen neto de 2.13% (junio 2015: 0.36%). Este resultado fue apoyado por la mejora de su eficiencia en gastos operativos que derivó en un margen operativo de 3.54% (junio 2015: 3.49%).
- **Experiencia del Grupo Synergoz en la distribución de productos de consumo masivo y alcance de su red de distribución.** Previamente al desarrollo del negocio por parte de Viaconsumo, las funciones de comercialización las ejecutaba Electrovia (también del Grupo Synergoz). La experiencia como distribuidores se remonta al 2004, con la firma del primer contrato de distribución con Mondelez (Kraft Foods). En el 2013, se traspasaron las labores de logística comercial a Viaconsumo. En la actualidad atiende a clientes minoristas y mayoristas en diversas zonas de Lima. Si bien la distribución zonal se encuentra delimitada por el acuerdo establecido con el principal proveedor (Mondelez), Viaconsumo tiene como estrategia, y en cumplimiento con el contrato con la empresa mencionada, también comercializar otros productos ajenos al core de Kraft.
- **Larga relación comercial y alta dependencia con su proveedor principal Mondelez (Kraft Perú).** Los ingresos totales de Viaconsumo dependen principalmente de la venta de los productos Mondelez, a junio 2016 representaron del 77.46% del

¹ EEFF No Auditados.

² Pasivo/patrimonio < 3.00x a partir del segundo año.

total de ingresos de Viaconsumo Sin embargo, esta dependencia es mitigada por la larga relación comercial que mantienen ambas empresas, que a la fecha van 12 años de negociaciones.

- **Indicadores de liquidez ajustados derivado de su estructura de endeudamiento.** La Empresa ha presentado niveles bajos de liquidez desde el 2013, debido a la adquisición de una deuda bancaria (préstamo) de largo plazo para la compra e implementación de su local de operaciones actual en Ate (Lima). La parte corriente de la misma, aunado al modelo del negocio que demanda financiamiento de corto plazo (mediante pagarés) se traduce en ratios de liquidez ajustados (0.81 veces a junio 2016). Asimismo, la estructura de deuda financiera conlleva al registro de niveles de cobertura bajos, alcanzado un RCSD a junio 2016 de 0.92x (diciembre 2015: 0.67x).
- **Mejora del ratio endeudamiento patrimonial por la capitalización de resultados.** El ratio endeudamiento patrimonial ha venido mejorando desde 2014 debido a la constante capitalización de resultados acumulados que aumentaron el capital social de la Empresa. A junio 2016, este ratio se ubicó en 2.39x (2015: 2.55x) debido al incremento del patrimonio por la capitalización de resultados acumulados. Mientras que el ratio Deuda Financiera / EBITDA se ubicó en 5.50x (2015: 5.00x) debido al incremento de los pagarés adquiridos con destino al capital de trabajo. PCR considera que los indicadores de solvencia se mantendrían en este nivel en el corto plazo, dado los cronogramas de pago y el reemplazo de deuda financiera que significará la emisión de instrumentos de corto plazo. De otro lado, en el mediano plazo se esperaría la mejora en términos de solvencia con la extinción de las deudas por concepto de arrendamiento financiero.

Análisis Sectorial

Entorno Macroeconómico

Para el primer semestre del 2016, los indicadores relacionados a la actividad de servicios y manufactura de las principales economías del mundo han mostrado una desaceleración con respecto al año pasado. Estados Unidos obtuvo un bajo rendimiento productivo. También se deterioraron las perspectivas de crecimiento de Japón y Reino Unido. Por otro lado, la economía China continúa registrando una desaceleración en sus tasas de crecimiento explicado principalmente por el sector servicios (el cual supera el 50% del PBI China) cabe mencionarse que las autoridades vienen dictando medidas de estímulo que se estima proseguirán en los próximos meses.

En abril de 2016, según el Informe de Perspectivas de la economía mundial del Fondo Monetario Internacional (FMI)³, el crecimiento de la economía mundial el año 2016 sería de 3.2% y de 3.5% en el 2017. Sin embargo, el 23 de junio se llevó a cabo el referéndum en el que se decidió el retiro de Gran Bretaña de la Unión Europea (UE), "Brexit", que implica una gran incertidumbre económica, política e institucional sobre la UE y sus países miembros. Por este motivo, el FMI ajustó sus proyecciones de crecimiento mundiales a 3.1% para el presente año y 3.4% para el 2017, advirtiendo que las economías del Reino Unido y Europa serían la más afectadas por los resultados del referéndum pero que aún es muy temprano para medir el impacto real que tendrá el Brexit sobre el crecimiento económico mundial. Así, el crecimiento proyectado de las economías avanzadas sólo redujo en 0.1% (2016: 1.8%, 2017: 1.8%).

Mientras tanto, el FMI mantuvo sin variación sus perspectivas económicas de los mercados emergentes y en desarrollo en 4.1% y 4.6 para el 2016 y 2017 respectivamente. En este último grupo, llama la atención que las economías de América Latina y el Caribe presentaron una contracción económica de -0.4% (2016), destacando la contracción de Brasil en -3.3%; sin embargo, se espera que las condiciones mejoren para el próximo año y la región llegue a crecer en 1.6%.

PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS

INDICADORES	ANUAL						PROYECCIONES ANUAL*	
	2011	2012	2013	2014	2015	Jun.16	2016	2017
PBI (var. % real)	6.5%	6.0%	5.8%	2.4%	3.3%	4.1%	4.0%	4.5%
PBI Electr & Agua	7.6%	5.8%	5.5%	4.9%	6.2%	8.9%	7.9%	5.5%
PBI Minería e Hidrocarb. (var. % real)	-3.6%	2.8%	4.9%	-0.9%	9.3%	19.8%	14.7%	8.2%
PBI Construcción (var. % real)	3.0%	15.1%	8.9%	1.9%	-5.9%	1.5%	-0.08%	4.0%
Remuneración Mínima Vital (S/)	627	719	750	750	750	850	850	850
Inflación (var. % IPC)	0.4%	0.2%	2.9%	3.2%	4.1%	4.4%	2.7%-3.2%	2.0%-2.2%
Tipo de cambio promedio (US\$)	2.75	2.64	2.7	2.84	3.19	3.37	3.57	3.68

*BCRP Reporte de Inflación Setiembre 2016
Fuente: BCRP / Elaboración: PCR

Con respecto al desempeño de la economía peruana, se alcanzó un crecimiento de 4.08%, asociado al dinamismo de las exportaciones tradicionales y a la inversión de los gobiernos sub-nacionales. Dicho resultado fue atenuado por la inversión del sector privado que retrocedió en 4.6% debido a la menor inversión minera. Por el lado de la producción, el sector que más aportó al PBI fue el de minería e hidrocarburos (19.8%) derivado de los volúmenes crecientes de producción de cobre (Cerro Verde y Minera Las Bambas) y molibdeno (Cerro Verde y Anamina); le siguió Electricidad, Gas y Agua (8.9%) y Construcción (1.5%). Mientras que el sector pesquero retrocedió 41.90% debido a una gran disminución de la captura de especies de origen marítimo.

³ En este informe se presentan análisis y proyecciones del FMI sobre la evolución económica a escala mundial. Publicado en Abril de 2016.

Por otra parte, la inflación acumulada en los últimos doce meses fue de 3.34% y se ubicó por encima del rango meta debido a la presencia de choques de oferta internos asociados al Fenómeno El Niño y por la depreciación monetaria que ha venido moderándose desde el año pasado. Por su parte, la balanza comercial terminó en un déficit de US\$ 826 MM, menor que a lo registrado el 2015 para el mismo periodo (-US\$ 2,162 MM) como resultado de la reducción del volumen y precios de las importaciones en 4.5% y 5.5% respectivamente, que se concentraron principalmente en rubros de insumos y bienes de capital.

Respecto a las proyecciones de crecimiento para los próximos años, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)⁴ mantiene la proyección de crecimiento del PBI para el 2016 de 4%, impulsado por un mayor gasto público pasadas las elecciones, aunque mitigado por la caída en la inversión privada durante el primer trimestre. Mientras que para los años 2017 y 2018 se proyecta un crecimiento del 4.5% y 4.2%, respectivamente. Este crecimiento se encuentra explicado por el desarrollo de los sectores primarios mientras que para el 2018 se espera un mayor crecimiento de los sectores no primarios como construcción y la manufactura no primaria debido al desarrollo de proyectos de infraestructura, mayor demanda externa y crecimiento de la inversión privada.

Consumo Privado

Desde el enfoque del gasto, la demanda interna experimentó un crecimiento de 1.1%, menor respecto al 3.1% obtenido en el primer semestre del 2015. En particular, el consumo privado, que aporta aproximadamente el 60% de la demanda interna, alcanzó un avance de 3.5% durante el primer semestre del 2016. Los factores que explicaron este comportamiento fueron el crecimiento de los créditos de consumo por encima de los ingresos, y el mayor ingreso real de la PEA⁵ ocupada. Adicionalmente, incluye un mejor desempeño de la inversión pública, dada la evolución del gasto de capital de los gobiernos subnacionales en la primera mitad del año.

Aspectos Fundamentales

Reseña

Viaconsumo S.A.C. (en adelante la "Empresa") inició operaciones en el año 2008. Actualmente, el domicilio legal y también de operaciones de la empresa se ubica en la Av. Separadora Industrial N° 4003 (Ate, Lima), la cual se considera una posición estratégica dada la proximidad a la Carretera Central.

En relación a sus actividades, desde el inicio de operaciones la Empresa estuvo encargada del manejo administrativo, servicios de almacén y distribución de productos del Grupo Synergoz. No obstante, a partir del 2014 sus actividades también pasaron a ser comerciales dado el traspaso de cartera de productos de ventas de marcas como Kraft Foods Perú, Kimberly – Clark Perú y mercadería de Clorox Perú S.A., los cuales hasta el 2013 eran vendidos por la empresa relacionada Electrovia S.A. En ese sentido, Viaconsumo tiene como objeto social dedicarse a la distribución y venta de productos de consumo masivo, perecibles y no perecibles, consumibles y no consumibles, así como a la distribución, comercialización, compra y venta, importación y exportación de los mismos. También brinda servicios logísticos enfocados en consumo masivo y *retail*.

Grupo Económico

Viaconsumo se fundó en el año 2008, posicionándose como la segunda empresa del Grupo Synergoz, constituida por los señores César Fernández-Dávila, Manfred Bustamante y Ben Oviedo. En general, Synergoz se dedica a la administración de las diversas empresas que lo conforman: Electrovia opera dentro del consumo masivo ligado a las telecomunicaciones, Viaconsumo se desarrolla en el área logística, Viatodo está en el rubro de tecnología y Wiinti en el sector retail con la marca Invoga Store (franquicia de accesorios para celulares). Actualmente el Grupo Synergoz cuenta con más de 15 años de experiencia.



Accionariado, Directorio y Estructura Administrativa

Al 30 de junio 2016, el capital social de Viaconsumo alcanzó un importe de S/ 6.50 MM y está constituido por 6'503,874 acciones cuyo valor nominal es de un sol (S/ 1.00) cada una, estas se encuentran totalmente suscritas y pagadas. El capital

⁴ Según el Reporte de Inflación de Setiembre 2016.

⁵ PEA: Población Económicamente Activa.

social se elevó en S/ 5.94 MM (+1053.1%) respecto a lo registrado en junio 2015 (S/ 0.56 MM) debido a tres factores: (i) la capitalización de resultados acumulados al 2014 por S/ 0.34 MM, (ii) aporte de capital de S/ 0.41 MM en el ejercicio 2015 y (iii) la capitalizaron resultados acumulados por S/ 5.53 MM en mayo 2016.

ACCIONISTAS Y ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Accionistas		Plana Gerencial	
César Fernández-Dávila Gonzáles	33.33%	Ben Oviedo Alva	Gerente General
Ben Oviedo Alva	33.34%	Robert Flores Caballero	Gerente de Operaciones y Administrativo
Manfred Bustamante Michelena	33.33%	Atilio Añez Muñoz	Gerente Comercial

Fuente: Viaconsumo / Elaboración: PCR

La plana gerencial de la Empresa se encuentra compuesta por: (i) el Sr. Ben Oviedo Alva, contador de profesión, posee un 33.34% de participación y se desempeña como Director y Gerente General de Viaconsumo. Cuenta con 17 años de experiencia laboral con especialidad en planeamiento estratégico, finanzas y gestión comercial en empresas dedicadas al consumo masivo, logística y canales virtuales. Asimismo, cuenta con un MBA en Tulane University; (ii) el Sr. Robert Flores Caballero, se desempeña como Gerente de Operaciones y Administrativo de Viaconsumo, egresado de la carrera de Ingeniería Informática de la Pontificia Universidad Católica del Perú, cuenta con la certificación de Administrador de Proyectos y SAP Business One Solution Consultant. Anteriormente ha desempeñado cargos de Consultor y Gerente de Proyectos, liderando proyectos de implementación de soluciones ERP en empresas de diversos sectores. Asimismo, trabaja para el Grupo Synergoz desde el año 2012; y (iii) el Sr. Atilio Añez Muñoz, licenciado en administración de empresas, con más de 20 años de experiencia en cargos gerenciales en áreas de ventas, marketing y Gerencia General en empresas multinacionales con presencia en diversos países de Latinoamérica (destaca Kraft Foods y Johnson & Son). Actualmente ocupa el cargo de Gerente Comercial en la Empresa.

Desarrollos Recientes

- El 18 julio 2016, ViaConsumo realizó su primera colocación de 4 millones de soles (a 180 días) correspondientes al primer programa de instrumentos de corto plazo aprobado por la SMV hasta por S/ 8 millones en el MAV⁶.
- En mayo 2016, la Junta General de Accionistas acordó capitalizar resultados acumulados por S/ 5, 534,814.
- En julio 2015, en Junta General de Accionistas se efectuó un aporte de capital por parte de los accionistas, ascendente a S/ 405,000. Asimismo, se aprobó la capitalización de resultados acumulados por S/ 343,299.

Operaciones y Estrategias

Operaciones

De acuerdo al giro del negocio, Viaconsumo presta dos clases de servicios, siendo estos:

- Servicios Comerciales:* engloba actividades como la representación, comercialización y distribución de productos de consumo masivo; este tiene una naturaleza multicanal.
- Servicios Logísticos:* enfocado principalmente a atender a los rubros de consumo masivo y retail.

El inicio de operaciones de Viaconsumo se remonta al año 2008, donde empezó a ofrecer servicios de logística al grupo económico al que pertenece (Grupo Synergoz). No obstante, a partir de mediados del 2013, de manera progresiva, amplió sus servicios desempeñándose como operador logístico comercial y dando servicios de distribución a reconocidas empresas, entre las que destaca Mondelez Perú S.A. (Kraft Foods Perú). Cabe señalar que dicho negocio no era ajeno al Grupo dado que el primer contrato con Kraft Perú fue firmado por la empresa Electrovia en el 2004; el traspaso de la cartera de consumo masivo desde Electrovia a Viaconsumo para el 2013 estuvo basado en el plan estratégico trazado por el Grupo A partir de ello la relación comercial con Mondelez (Kraft Foods) se mantiene a la fecha totalizando 12 años.

DISTRITOS POR ZONA DE DISTRIBUCIÓN

ZONA	DISTRITOS / ZONAS ESPECÍFICAS
ESTE 1	Sta. Anita, Vitarte, Sta. Clara, Huaycán, Ñaña, Chaclacayo, Chosica, Sta. Eulalia, Huarochirí, Lurigancho.
ESTE 2	Ate, La Molina, Manchay, Cieneguilla, Surco, Salamanca.
ESTE 3	San Juan de Lurigancho, El Agustino, Rímac, Barrios Altos.
NORTE	Cercado de Lima, Callao, Los Olivos, San Martín de Porres, Independencia, Bellavista, La Perla, Carmen de la Legua, Breña.
SUR	Chilca, Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, SJM, Villa El Salvador, VMT, Barranco, Miraflores.

Fuente: Viaconsumo / Elaboración: PCR

⁶ Mercado Alternativo de Valores

Viaconsumo se enfoca en el consumo masivo y retail, mediante la comercialización de sus productos tanto a nivel de mayoristas como a tiendas minoristas (bodegas) en las zonas en las que opera. Respecto a su diversificación geográfica, la empresa informó que a partir del 2016 ya no realizan ventas a provincia, por lo que sus operaciones se concentran en la ciudad de Lima, las cuales se encuentran delimitadas por lo estipulado en la relación contractual con Mondelez Perú. Así, durante el 2015 abarcó las zonas denominadas Este 1, Norte y Sur. Posteriormente durante los primeros meses del 2016 se incorporaron como zonas de reparto el conglomerado de distritos denominado Este 2 y Este 3 (este último a partir de mayo 2016).

Principales marcas de representación

Los productos comercializados por Viaconsumo son adquiridos a partir de empresas específicas relacionados a la fabricación de los mismos. Durante el primer semestre 2016, Viaconsumo comercializó 11 líneas de producto de marcas representativas. A continuación se muestra un cuadro con el detalle de las mismas:

DETALLE DE PRODUCTOS Y PARTICIPACIÓN EN INGRESOS (A JUNIO 2016)		
LINEA PRODUCTOS	TIPO PRODUCTOS Y/O MARCA COMERCIAL	% INGRESOS
MONDELEZ (KRAFT)	Golosinas (Ritz, Coronita, Oreo, Soda, entre otros)	77.46%
KIMBERLY CLARK	Aseo personal (Suave, Kleenex, Huggies, Plenitud, entre otros)	10.33%
GW YICHANG	Productos Florida	3.67%
PRODUCTOS SUNBEB	Jugos Caprisun	2.85%
CLOROX	Productos Clorox	2.61%
PRODUCTOS LACTEOS	Leche Vigor y chocolatada	0.74%
PRODUCTOS KMC	Act II	0.44%
PRODUCTOS SELVA	Productos Selva	0.12%
PRODUCTOS DISTAL	Productos Ballerina	0.08%
PRODUCTOS DEMARIA	Útiles de limpieza de Muebles	0.07%
PRODUCTOS DISANU SAC	Lava vajillas	0.00%
OTROS PRODUCTOS	Varios	0.51%

Fuente: Viaconsumo / Elaboración: PCR

Respecto a las relaciones comerciales con las diversas marcas de representación, destaca el contrato que mantiene la empresa con Mondelez Perú S.A. (antes Kraft Foods Perú S.A.). Dicho documento es un "Contrato de distribución mercantil", con plazo indeterminado, que fue pactado inicialmente entre Kraft Foods S.A. y Electrovia S.A. en el año 2004. Posteriormente, y como consecuencia del cambio de estrategia y enfoque de las empresas del Grupo Synergoz, a partir de mayo 2013 se hizo la cesión del contrato y las obligaciones que este implica de Electrovia S.A. hacia Viaconsumo S.A. El documento asigna a Viaconsumo como distribuidor autorizado y no exclusivo de los productos de Mondelez. Asimismo, en su naturaleza de distribuidor, Viaconsumo no puede comercializar directa ni indirectamente productos de otras marcas que representen una competencia directa para Mondelez; en la misma línea, ni Viaconsumo ni sus accionistas pueden participar directa o indirectamente en empresas que se dediquen a la fabricación o comercialización de productos competidores de la cartera de Mondelez.

Adicionalmente, las condiciones del contrato indican que la empresa debe mantener informado a Mondelez sobre el estado y variaciones en el número de vendedores, cartera de clientes y rutas atendidas y utilizadas en el proceso de comercialización. En términos del pago, éste puede realizarse al contado o mediante crédito otorgado por Mondelez; dicha línea de crédito debe estar respaldada por una garantía real (cartas fianza).

Es de importancia señalar la gran dependencia de Viaconsumo con su proveedor Mondelez (Kraft Foods S.A.), ya que la venta de sus productos representa el 77.46% del total de ingresos de Viaconsumo. Además, el contrato con esta empresa no le permite comercializar otros productos que compitan directamente con los Mondelez. No obstante, el efecto de esta dependencia es mitigado por la larga relación comercial que mantienen ambas empresas que a la fecha suman 12 años. Por otro lado, la segunda mayor fuente de ingresos proviene de la venta de los productos de Kimberly-Clark (10.33%), seguido de productos Florida (3.67%) y productos SUNBEB (2.85%).

Clientes

La cartera de clientes de Viaconsumo está compuesta por empresas mayoristas que atienden zonas específicas, así como por personas dueñas de tiendas minoristas (bodegas). A junio 2016, sus 7 principales clientes acumularon S/ 1.34 MM en ventas, lo cual representó el 5.59% de las ventas totales del primer semestre. En términos de la participación en las ventas netas, el mayor cliente contribuyó con el 2.67% del total, el segundo mayor comprador sumó el 0.63% del total de ingresos, mientras que el tercer mayor comprador participó con 0.52% de los ingresos por ventas. Esta estructura denota la diversificación de clientes que mantiene Viaconsumo, en línea con la amplia red que posee. Cabe señalar que a partir del 2016 ya no realizan ventas a provincia, por lo que sus clientes se ubican en la ciudad de Lima.

Posición Competitiva

Una variable aproximada de medida de la posición de Viaconsumo respecto a otros distribuidores se establece a partir del tipo de contrato que tiene con las distintas marcas. En tal sentido, Viaconsumo se puede desempeñar como (i) distribuidor exclusivo, con lo cual son distribuidores Master y únicos del mercado; (ii) distribuidor semi-exclusivo, tienen asignada una zona particular, el caso más resaltante es con la marca Mondelez (Kraft) en el que compite con Distribuidores Multimarca (Codex) y Mayoristas; y (iii) distribuidor abierto, es decir, pueden distribuir las marcas en cualquier zona, por lo que compiten con otras empresas similares multimarca.

TIPO DE DISTRIBUCIÓN POR MARCA (A JUNIO 2016)	
Tipo Distribución	Marcas representadas
Exclusivo	SUNBEB
Semi-exclusivo	MONDELEZ (KRAFT FOODS)
Abierto	KIMBERLY CLARK, CLOROX, GW YICHANG, P&D ANDINA

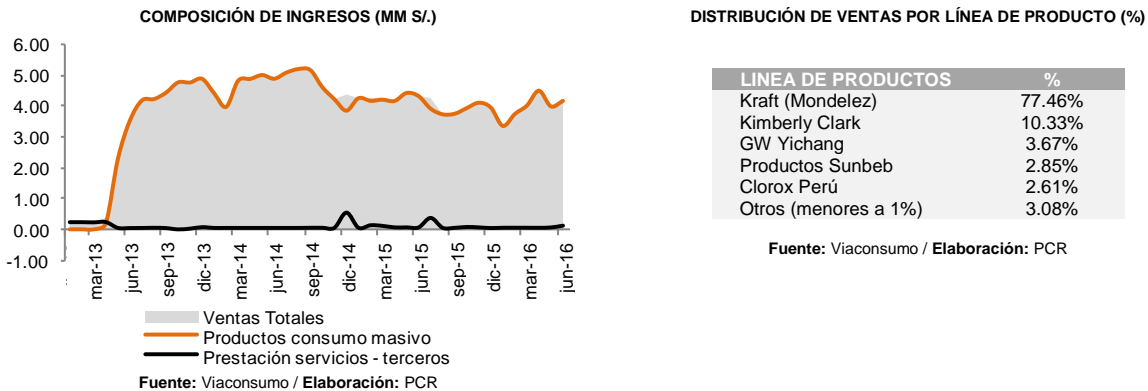
Fuente: Viaconsumo / Elaboración: PCR

Análisis Financiero

Eficiencia Operativa

Para el análisis de la evolución de ventas de Viaconsumo se considera lo contabilizado a partir del 2013, debido a que desde dicha fecha se incorporó efectivamente las actividades comerciales de venta de productos masivos, el cual en periodos anteriores era realizado por la empresa relacionada Electrovia. En tal sentido, para el periodo comprendido entre los años 2013 y 2015, las ventas de Viaconsumo alcanzaron un crecimiento promedio anual de 26.81%.

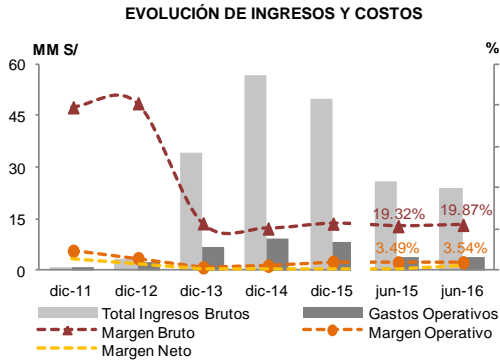
Respecto a la estructura de las ventas de Viaconsumo, al finalizar el primer semestre 2016, el 98.88% de las ventas se obtuvo de la comercialización de los productos de consumo masivo, mientras que el 1.12% de los ingresos se debió a la prestación de servicios a terceros referidos principalmente a los servicios de alquiler de espacios y almacenaje que brinda Viaconsumo a sus empresas relacionadas (Electrovia, Viatodo y Wiinti).



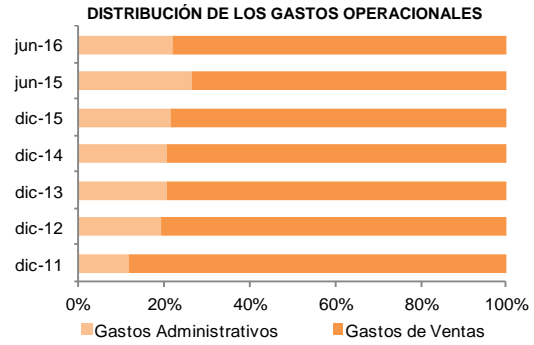
Al final del primer semestre 2016, las ventas netas sumaron S/ 23.96 MM, procedente del monto total vendido de S/ 24.32 MM con una reducción de S/ 0.36 MM por concepto de "Descuentos y rebajas". Este último corresponde a los descuentos en la facturación realizada principalmente a clientes mayoristas, con los cuales se trabaja ciertos porcentajes de descuento dependiendo de la cantidad y producto que adquieran.

Respecto al primer semestre 2015, las ventas netas disminuyeron en S/ 1.87 MM (-7.24%) debido principalmente a la menor venta de productos Kraft - Mondelez (-3.27%) por el cambio de la zona geográfica de distribución de Mondelez Peru S.A. ya que representa el mayor porcentaje de las ventas de ViaConsumo. También disminuyeron las ventas de otras líneas de producto como productos Florida (-5.22%), Productos Lácteos, KMC, Demaria y Disanu. El factor que influyó en la menor comercialización de productos importados fue el incremento del dólar, como fue el caso de los productos Distal (marca Ballerina) que se dejaron de vender al perder su ventaja competitiva en precio. El menor ingreso por ventas fue atenuado por la recuperación de la venta de productos de Kimberly Clark (+38.55%), Productos Sunbeb (+1220.34%) y Clorox (+85.91%).

En tanto, el costo de ventas del primer semestre 2016 fue de S/ 19.20 MM, siendo menor en 7.88% (-S/ 1.64MM) respecto al primer semestre 2015, explicado por el mínimo volumen de compras de productos Disanu, menor compra de productos Distal, Selva, productos Lácteos y KMC, en línea con las tendencias en ventas que experimentó la empresa. Como resultado, se obtuvo una utilidad bruta de S/ 4.76 MM (Jun.2016), menor en 4.57% en relación a lo obtenido a junio 2015 (S/ 4.99 MM). A pesar del menor resultado bruto, se registró una ligera mejora en términos del margen bruto, pasando de 19.32% (Jun.2015) a 19.87% (Jun.2016).



Fuente: Viaconsumo / Elaboración: PCR



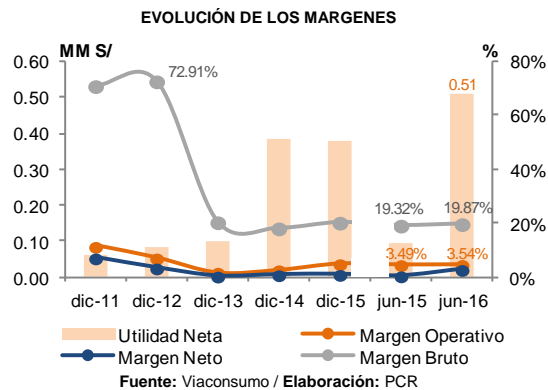
Fuente: Viaconsumo / Elaboración: PCR

Por otro lado, los gastos operativos a junio 2016 sumaron S/ 3.92 MM (junio 2015: S/ 4.09 MM), los cuales se desagregan en gastos de ventas y gastos administrativos que variaron en +2.05% y -21.66%, respectivamente. Los menores gastos administrativos responden a la disminución de los gastos por personal, menor gasto de servicios prestados por terceros y menores gastos diversos de gestión. De este modo, la utilidad operativa de la Compañía pasó de S/ 0.90 MM (junio 2015) a S/ 0.85 MM (junio 2016). En cambio, su margen operativo mejoró levemente ubicándose en 3.54% (junio 2015: 3.49%).

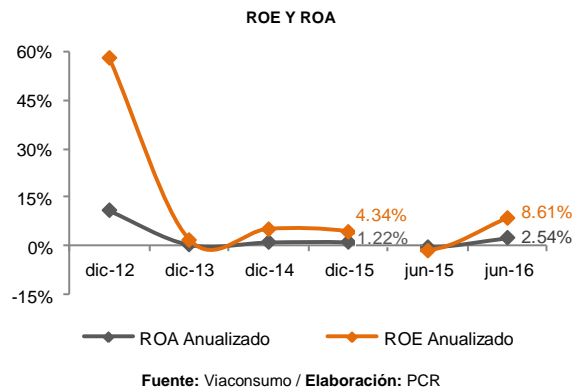
A partir de lo anterior, se obtuvo un nivel de EBITDA a 12 meses de S/ 2.16 MM (junio 2015: S/ 1.30 MM), el cual se incrementó en S/ 0.85 MM (+65.58%) frente a lo alcanzado en junio 2015, explicado por el incremento de la utilidad operativa anualizada (+71.20%) y la mayor depreciación y amortización anualizada (+41.63%).

Rendimiento Financiero

A junio 2016, Viaconsumo logró una utilidad neta de S/ 0.51MM, incrementándose considerablemente (+452.46%) respecto al resultado a junio 2015 (S/ 0.09 MM); ello también se tradujo en la mejora del margen neto que pasó de 0.36% (junio 2015) a 2.13% (junio 2016). El resultado neto estuvo apoyado por el gran salto de otros ingresos (+S/ 0.18 MM, +480.49%) debido a los ingresos excepcionales obtenidos por la facturación a DEMARIA por promociones y venta en Perú, además del reembolso de gastos facturados por maquiladoras; también se adjudicaron ingresos por la venta de 3 camionetas. Otro factor que apoyó el mejor resultado neto fue la reducción de los gastos financieros (-S/ 0.19 MM, -25.72%) por la mejora en las tasas de fondeo, y una considerable disminución de la pérdida por diferencia por tipo de cambio (-S/ 0.15 MM, -91.57%) debido a la menor volatilidad del dólar respecto al 2015. Asimismo, se espera que los gastos financieros se reduzcan porcentualmente a consecuencia del ingreso de ViaConsumo al MAV. En esta línea, los indicadores de rentabilidad ROA y ROE anualizados se situaron en 2.54% y 8.61%, respectivamente, mejorando lo obtenido a junio 2015 (ROA: -0.37% y ROE: -1.46%).



Fuente: Viaconsumo / Elaboración: PCR

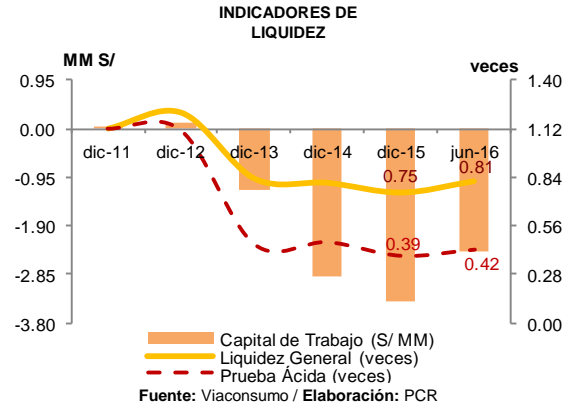
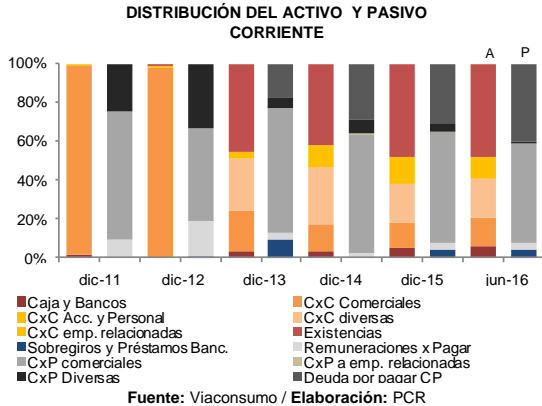


Fuente: Viaconsumo / Elaboración: PCR

Liquidez

En términos de liquidez, la empresa ha presentado niveles bajos desde el 2013, debido a la adquisición de obligaciones para la compra e implementación de su local de operaciones actual. Entre el 2013 y 2015, el promedio del ratio de liquidez es de 0.79 veces. Sin embargo, a junio 2016 este ratio se ubicó en 0.81 veces, siendo levemente mejor a lo registrado al cierre del 2015 (0.75 veces), gracias al mayor incremento proporcional del activo corriente (+5.21%) respecto a la disminución del pasivo corriente (-3.36%) de la Empresa. El activo corriente se benefició principalmente de los nuevos contratos con proveedores (Intradevco, Unilever) que aumentaron las existencias de mercadería.

Por su parte, el ratio de prueba ácida, que denota la liquidez basada en los activos con mayor facilidad de conversión, fue de 0.42 veces (diciembre 2015: 0.39 veces), la mejora de la prueba ácida se dio a pesar del alto nivel de inventarios mantenidos por la empresa, cuya participación respecto al total de activos asciende a 16.30% a junio 2016. Las existencias incluyen el valor de la mercadería (stock de productos) de las diferentes marcas que comercializa Viaconsumo; la gerencia de la empresa no mantiene una estimación por desvalorización de estos activos pues considera que se encuentran en condiciones aceptables para su venta.



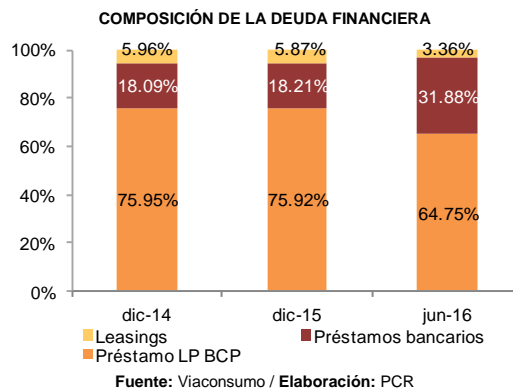
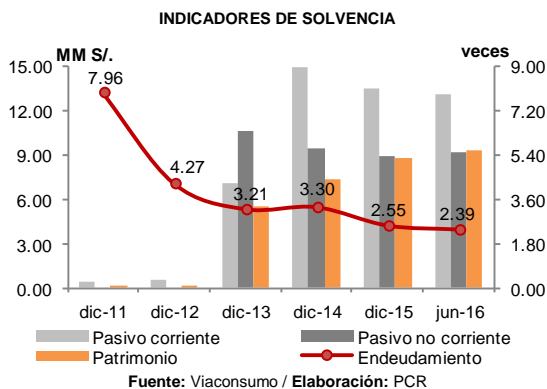
En particular, el activo corriente pasó de S/ 10.12 MM (diciembre 2015) a S/ 10.65 MM (junio 2016) respaldado por: (i) aumento de las cuentas por cobrar comerciales en S/ 0.27 MM (+19.96%), terminando en un periodo de cobro promedio de 12 días (diciembre 2015: 10 días). Este último factor sustenta que la empresa no registre una provisión por cuentas de cobranza dudosa, considerando que el cobro a los clientes se realiza de manera regular (ii) incremento de las existencias (+S/ 0.23MM, +4.71%) debido a la mayor compra de mercadería luego de firmar nuevos contratos con Intradevco y Unilever. Asimismo, el periodo promedio de liquidación de inventarios aumentó a 48 días (diciembre 2015: 45 días). (iii) incremento en caja bancos (+S/ 0.12 MM, +22.56%) por las cobranzas por depositar de los 3 últimos días.

Respecto al pasivo corriente se redujo en 3.36%, pasando de S/ 13.52 MM (diciembre 2015) a S/ 13.06 MM (junio 2016) debido a los siguientes factores: (i) reducción de las cuentas por pagar comerciales de S/ 1.19MM (-15.23%), cuyos días promedio de pago se ubicaron en 62 días a junio 2016 (diciembre 2015: 71 días). (ii) menores tributos por pagar (-S/ 0.29 MM) que incluyen los pasivos por Impuesto General a las Ventas, renta de quinta categoría, impuesto predial, ONP, AFP y CTS. La reducción del pasivo corriente fue mitigada por el incremento de la deuda financiera, la cual pasó a S/ 4.16 MM (diciembre 2015) a S/ 5.14 MM (junio 2016) debido al incremento de los pagarés adquiridos con el Banco de Crédito, Interbank, Banbif y otros, con destino al capital de trabajo. Es de importancia mencionar que la deuda de corto plazo de Viaconsumo se encuentra conformada por pagarés correspondientes a líneas de crédito otorgados por diversas instituciones bancarias, arrendamiento financiero y un préstamo puntual de largo plazo con el Banco de Crédito del Perú (BCP).

Solvencia

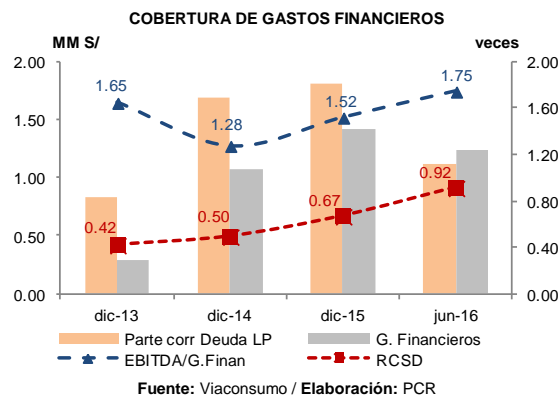
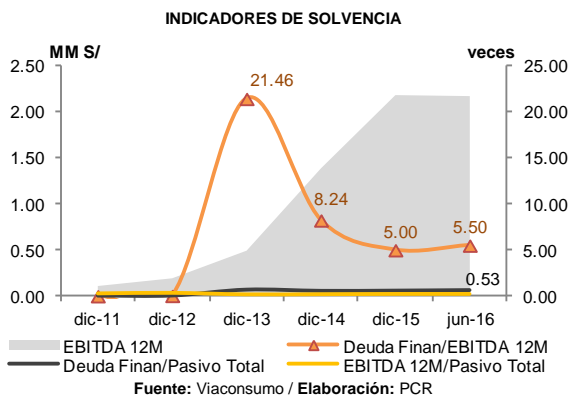
A junio 2016, el pasivo total de Viaconsumo sumó S/ 22.20 MM, siendo menor en S/ 0.19 MM (-0.86%) a lo registrado al cierre del 2015. Representando el 70.49% del total de fondeo de la Empresa, cuya distribución está principalmente compuesta por el pasivo corriente (58.84% del pasivo total, 41.48% del activo total). Dicha estructura en el pasivo responde a las obligaciones corrientes de las operaciones de la empresa (por cuentas por cobrar comerciales), así como a la naturaleza de su deuda financiera que mantiene una importante proporción de corto plazo.

Por su parte, el pasivo no corriente sumó S/ 9.14 MM (diciembre 2015: S/ 8.88 MM) derivado del mayor saldo por obligaciones financieras de largo plazo. Estas últimas están conformadas, en mayor medida, por el préstamo puntual otorgado por el BCP en el año 2013, por un importe inicial de S/. 8.65MM que fue destinado a la compra del terreno en Ate y cuenta con Electrovia en naturaleza de fiador solidario. La tasa de interés de dicho préstamo asciende a 8.72% (fija), se otorgó a un plazo de 10 años, con una amortización mensual. Según lo reportado por la empresa, el saldo correspondiente a dicha deuda al cierre de junio 2016 ascendió a S/ 9.18MM (incluyendo intereses a pagar). De otro lado, la deuda de largo plazo también incluye una serie de contratos de arrendamiento financiero con instituciones como Interbank y BCP; estos fueron utilizados para la adquisición de diversos equipos para la implementación del nuevo local principal, como, por ejemplo, vehículos para el transporte de la mercadería, un rack, un montacargas y apiladores. Estos instrumentos tienen vencimiento entre los años 2017 y 2018.



Dado lo anterior, y considerando el apalancamiento experimentado desde el 2013 para la compra e implementación del local de operaciones de la empresa, la cobertura del servicio de deuda (RCSD⁷) promedio entre los años 2013 y 2015 fue de 0.53 veces. Al cierre de junio 2016, el RCSD se ubicó en 0.92 veces, mejorando respecto al registrado en el 2015 (0.67 veces) debido a los menores gastos financieros (-13.29%) y a la disminución de la parte corriente de la deuda de largo plazo (-37.85%). Para el cierre del 2016 se estima una mejora de dicho ratio, en línea con las nuevas fuentes de financiamiento como la emisión de instrumentos de corto plazo que serviría para reemplazar deuda y abaratar el costo financiero (mejor tasa). De otro lado, según el cronograma de pagos de la empresa, para el 2016 también asumiría menores obligaciones respecto a los contratos de arrendamiento financiero, al acercarse estos a su fecha de vencimiento. Por su parte, el EBITDA presentó una reducción de 1.03% hasta S/ 1.04 MM (junio 2016), sin embargo si se toma en cuenta el EBITDA a 12 meses, este se incrementó en 17.03% respecto a diciembre 2015.

Finalmente, al medir la capacidad de la empresa para hacer frente a sus deudas financieras en términos del ratio deuda financiera / EBITDA, Viaconsumo presentó un nivel de 5.50 veces en junio 2016, mayor lo obtenido a diciembre 2015 (5.00 veces), esto significa que la empresa tiene una baja capacidad de generación de flujos para cubrir sus deudas producto de su modelo de negocio y por el préstamo para la compra del terreno en Ate.



Como segunda fuente de fondeo, el patrimonio de Viaconsumo alcanzó una participación del 29.51%, sumando S/ 9.29 MM al cierre de junio 2016. Respecto al 2015 se registró un fortalecimiento patrimonial (diciembre 2015: S/ 8.78 MM) explicado por factores como (i) el incremento del capital social en S/. 5.53 MM (+571.15%) como consecuencia de la capitalización de utilidades correspondientes al año 2015 (ii) el incremento de las reservas de la empresa (+S/ 0.04 MM) obtenidos a partir de los resultados acumulados. Siguiendo esta misma línea, el endeudamiento patrimonial (pasivo total / patrimonio) se situó en 2.39 veces, menor al nivel de 2.55 veces presentado al cierre del 2015, debido principalmente al incremento del patrimonio en 5.82% y a la disminución del pasivo total en 0.86%. Cabe mencionar que la empresa realiza la capitalización de utilidades de manera continua desde noviembre del 2013.

⁷ Ratio de cobertura del servicio de deuda = EBITDA / (Gastos Financieros + Parte corriente Deuda de LP)

Instrumento Calificado

Primer Programa de Instrumentos de Corto Plazo Viaconsumo

El Programa será hasta por un monto en circulación de S/ 8.00MM o su equivalente en Dólares y tendrá una vigencia de 6 años a partir de su fecha de inscripción (12 julio 2016) en el Registro Público del Mercado de Valores de la Superintendencia del Mercado de Valores ("SMV"), bajo lo establecido por el Reglamento del Mercado Alternativo de Valores-MAV, aprobado por Resolución SMV N° 025-2012-SMV/01 y normas complementarias.

Los recursos obtenidos de la colocación de la primera emisión de Instrumentos de Corto Plazo emitidos en el marco del Primer Programa de Instrumentos de Corto Plazo Viaconsumo serán destinados a la sustitución de deuda financiera de corto plazo y al financiamiento de capital de trabajo conforme a las necesidades del emisor.

Seguidamente se detalla los principales términos y condiciones de las emisiones según los Actos Complementarios de Emisión, los Complementos del Prospecto Marco presentados a la SMV.

PRINCIPALES TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LA EMISIÓN

Características	Primera Emisión
Serie	Una o más series
Monto de la Emisión	Hasta S/. 8.00 MM
Plazo de la emisión	No mayor a 364 días
Monto por serie	Hasta S/. 8.00MM cada serie. En conjunto, las series en circulación de la presente emisión no podrán ser mayores a S/.8.00MM.
Fecha de colocación	Lunes 18 de julio 2016
Emisor	Viaconsumo S.A.C
Estructurador	Diviso Bolsa Sociedad Agente de Bolsa S.A.
Opción de rescate	La Empresa podrá rescatar los Instrumentos de Corto Plazo, de acuerdo con lo señalado en el artículo 330 de la LGS, siempre que se respete lo dispuesto en el artículo 89 de la Ley del Mercado de Valores.
Garantía	Garantía genérica sobre el patrimonio de la Empresa

Fuente: Diviso Bolsa SAB S.A. / Elaboración: PCR

Con fecha 18 de julio 2016, se ha colocado S/ 4.00MM (serie A) en instrumentos de corto plazo a 180 días a una tasa de interés de 8.625%.

Resguardo Financiero

El Programa evaluado también considera un *covenant* financiero a cumplir por Viaconsumo, el cual estipula el mantenimiento de un nivel máximo de endeudamiento patrimonial (pasivo total / patrimonio) según el siguiente detalle

Resguardo Financiero	Fórmula	Límite	Jun-16
Endeudamiento patrimonial	Pasivo Total / Patrimonio	< 3.20x (primer año) < 3.00x (segundo año en adelante)	2.39x

Fuente: Viaconsumo / Elaboración: PCR

VIACONSUMO S.A.							
HISTORIAL DE CALIFICACIONES							
Instrumento Calificado	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	jun-15	jun-16
Primer Programa de Instrumentos de Corto Plazo	-	-	-	-	PE2-	-	PE2-
Perspectiva	-	-	-	-	Estable	-	Estable
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (MM S/)							
Total Activo Corriente	0.55	0.75	5.89	12.06	10.12	8.98	10.65
Total Activo No Corriente	0.00	0.01	17.26	19.74	21.06	20.08	20.85
Total Activo	0.55	0.77	23.15	31.79	31.18	29.06	31.50
Total Pasivo Corriente	0.49	0.62	7.10	14.97	13.52	11.80	13.06
Total Pasivo No Corriente	0.00	0.00	10.56	9.43	8.88	9.83	9.14
Total Pasivo	0.49	0.62	17.66	24.40	22.40	21.63	22.20
Patrimonio	0.06	0.15	5.49	7.39	8.78	7.44	9.29
Deuda Financiera Directa	0.00	0.01	10.24	11.31	10.85	9.91	11.88
Sobregiros y Préstamos	0.00	0.01	1.09	2.67	2.93	2.25	4.52
Obligaciones Financieras de Largo Plazo (LP)	0.00	0.00	8.31	6.95	6.11	7.35	6.24
Porción Corriente de la Obligación de LP	0.00	0.00	0.84	1.69	1.80	0.31	1.12
Deuda Financiera Indirecta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ESTADO DE RESULTADOS (MM S/)							
Total Ingresos Brutos	1.08	3.30	34.19	56.80	49.70	25.84	23.97
Costo de ventas	-0.31	-0.89	-27.16	-46.41	-39.55	-20.85	-19.20
Utilidad Bruta	0.77	2.41	7.03	10.39	10.15	10.15	4.76
Gastos Operativos	-0.68	-2.23	-6.57	-9.23	-8.29	-4.09	-3.92
Utilidad Operativa	0.09	0.18	0.46	1.16	1.86	0.90	0.85
Otros Ingresos y Egresos	0.00	0.01	0.10	0.05	0.04	-0.13	0.20
Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.01	0.07	0.05	0.01
Gastos Financieros	0.00	0.00	-0.29	-1.07	-1.42	-0.74	-0.55
Utilidad Neta	0.06	0.08	0.10	0.38	0.38	0.09	0.51
INDICADORES FINANCIEROS							
EBITDA Y COBERTURA	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	jun-15	jun-16
Total Ingresos Netos 12M* (S/. MM)	1.08	3.30	34.19	56.80	49.70	54.58	47.83
EBIT 12M	0.09	0.18	0.46	1.16	1.86	1.06	1.81
Depreciación y Amortización 12M	0.00	0.00	0.01	0.21	0.31	0.25	0.35
EBITDA 12M	0.09	0.18	0.48	1.37	2.17	1.30	2.16
Gastos Financieros 12M	0.00	0.00	-0.29	-1.07	-1.42	-1.34	-1.23
Utilidad Neta del año 12M	0.06	0.08	0.10	0.38	0.38	-0.11	0.80
EBIT/Gastos Financieros 12M (veces)	86.83	54.66	1.60	1.08	1.31	0.79	1.46
EBITDA/Gastos Financieros 12M (veces)	86.83	54.77	1.65	1.28	1.52	0.97	1.75
Ratio de Cobertura de Servicio de Deuda - RCSD (veces)	86.83	54.77	0.42	0.50	0.67	0.79	0.92
Deuda Financiera/EBITDA (veces)	0.00	0.03	21.46	8.24	5.00	7.60	5.50
SOLVENCIA	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	jun-15	jun-16
Pasivo Corriente/Pasivo Total (veces)	1.00	1.00	0.40	0.61	0.60	0.55	0.59
Deuda Financiera/Pasivo Total (veces)	0.00	0.01	0.58	0.46	0.48	0.46	0.53
Deuda Financiera/Patrimonio (veces)	0.00	0.04	1.86	1.53	1.24	1.33	1.28
Pasivo Total / Patrimonio (veces)	7.96	4.27	3.21	3.30	2.55	2.91	2.39
(Pasivo Total+Deuda Indirecta) / Patrimonio (veces)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pasivo Total / Capital Social (veces)	162.34	206.84	117.06	110.52	23.11	38.35	3.41
RENTABILIDAD	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	jun-15	jun-16
ROA Anualizado	10.58%	11.01%	0.43%	1.20%	1.22%	-0.37%	2.54%
ROE Anualizado	94.80%	57.95%	1.82%	5.16%	4.34%	-1.46%	8.61%
Margen Bruto	71.15%	72.91%	20.57%	18.29%	20.42%	19.32%	19.87%
Margen Operativo	8.58%	5.35%	1.35%	2.04%	3.74%	3.49%	3.54%
Margen Neto	5.36%	2.56%	0.29%	0.67%	0.77%	0.36%	2.13%
LIQUIDEZ	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	jun-15	jun-16
Liquidez General (veces)	1.12	1.22	0.83	0.81	0.75	0.76	0.81
Prueba Ácida (veces)	1.12	1.11	0.45	0.47	0.39	0.40	0.42
Capital de Trabajo (S/ MM)	0.06	0.13	-1.21	-2.91	-3.40	-2.81	-2.42

Fuente: Viaconsumo / Elaboración: PCR