

Buenos Aires, 22 de Noviembre de 2016

## **ALGABO S.A.**

Tucumán 950 Piso 4 Of. 24, Ciudad Autónoma de Bs As, Argentina.

### **INFORME INICIAL PREVIO COMPLETO**

*INFORME PREVIO A LA AUTORIZACIÓN DE OFERTA PÚBLICA*

#### **OBLIGACIONES NEGOCIABLES**

| <b>Títulos Calificados</b>         | <b>Monto</b>            | <b>Calificación</b> | <b>Vencimiento</b> |
|------------------------------------|-------------------------|---------------------|--------------------|
| Obligaciones Negociables Serie III | V/N Hasta \$ 10.000.000 | A-                  | A Colocar          |

Nota: Las definiciones de calificaciones se encuentran al final del dictamen.

#### **Fundamentos principales de la calificación:**

- Algabo tiene presencia hace más de 25 años en el mercado de productos de tocador. Se encuentra posicionada en el mercado de tocador como una segunda marca, estando las principales marcas asociadas a grandes empresas multinacionales.
- La Sociedad elabora todos los productos que comercializa, y también presta el servicio de fabricación a terceros.
- Se considera que la compañía posee una amplia base de líneas de productos y productos propios que le otorgan una adecuada diversificación de su cartera.
- La empresa presenta una ajustada cobertura de gastos financieros histórica. La compañía presenta una moderada variabilidad en su rentabilidad operativa, con una tendencia creciente de la rentabilidad.
- La empresa tiene un adecuado calce de plazos, con indicadores de liquidez ácida ajustada.
- La compañía no presenta significativos descalce de monedas, resultados no operativos ni contingencias.
- La característica de administración y propiedad de la empresa fue evaluada como adecuada.

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>Analista Responsable</b>    | Hernán Arguiz   <a href="mailto:harguiz@evaluadora.com">harguiz@evaluadora.com</a> |
| <b>Consejo de Calificación</b> | Julieta Picorelli   Hernán Arguiz   Matías Rebozov                                 |
| <b>Manual de Calificación</b>  | Metodología de Calificación de deuda o instrumentos de deuda emitidos por empresas |
| <b>Último Estado Contable</b>  | Estados Contables al 30 de Septiembre de 2016                                      |

### Resumen de la Calificación

Algabo tienen presencia hace más de 25 años en el mercado de productos de tocador. La marca Algabo se encuentra posicionada en el mercado de tocador como una marca alternativa de todas las líderes multinacionales.

La Sociedad elabora todos los productos que comercializa, y también presta el servicio de fabricación a terceros.

La sociedad posee una amplia línea de productos de tocador que incluyen talcos y polvos pédicos (siendo el mayor productor del país), colonias, jabones líquidos, champús, acondicionadores, tratamientos capilares, cremas corporales, bronceadores, toallitas y línea de bebés, quitaesmalte, geles capilares, aerosoles, línea de limpieza para el hogar y repelentes.

La comercialización de su línea de productos de tocador (más de 400 referencias propias) la realiza a través de sus marcas Algabo (como paraguas de marcas), Cocoa Beach (solares), Sally y Cyber Nuts (teens), Vais (línea hogar), Stop Vais (repelentes), y varias licencias de Disney, Sanrio, Mattel, Warner, Universal, etc. Los de productos de marcas blancas (más de 200 referencias) son desarrollados para las grandes cadenas de consumo masivo.

Se considera que la compañía posee una amplia base de líneas de productos y productos propios que le otorgan una adecuada diversificación de su cartera.

Los canales principales de ventas en el mercado interno son venta a Mayoristas y Minoristas que representan 800 clientes activos (un tercio de las ventas aprox.), Cadenas de supermercados y grandes clientes (un cuarto de las ventas aprox.), Marcas Blancas y Fasón para terceros y además tiene 20 representantes comerciales en las distintas provincias del país, que cubren 1.000 clientes y 10.000 puntos de venta. Algabo exporta a más de 25 países en 4 continentes, con 40 clientes activos.

La compañía presenta una buena base de clientes tanto a nivel local, como en el ámbito internacional.

En los últimos ejercicios la compañía evidenció un crecimiento sostenido de las ventas. Las ventas en términos nominales crecieron un 46% en el ejercicio anual cerrado en junio de 2014, 43% en 2015 y un 33% en 2016. El margen operativo se mantuvo estable respecto de los ejercicios anteriores.

La compañía presenta una adecuada capitalización, representando el patrimonio neto el 34% del activo. Los pasivos de largo plazo (patrimonio y pasivo no corriente) ascienden al 42% del activo, en tanto que los activos fijos son el 27% del mismo. Esto implica un fondo de maniobra positivo para financiar las necesidades de capital de trabajo de corto plazo.

La mayor parte del pasivo de la compañía está compuesto por deuda bancaria y financiera, representando el 55% del mismo. Esto implica una mayor participación de financiamiento con interés del capital de trabajo.

La liquidez corriente es adecuada, y en tanto que la liquidez ácida es ajustada con una coeficiente de 1,3 y 0,5 respectivamente.

### **Análisis Previo para la Calificación de Títulos Valores**

#### **Prueba de corte**

En función de la estimación de la Cobertura de Corte (2,28), no corresponde calificar a la empresa en categoría D, pudiendo aplicarse los pasos previstos en los Procedimientos Normales de Calificación del citado Manual.

#### **Procedimientos Normales de Calificación**

##### **a) Calificación Preliminar de la Capacidad de Pago**

###### **a.1) Cobertura de gastos financieros (CGF)**

La CGF arroja un resultado de 2,28, considerando los datos de los estados contables cerrados en Junio de 2015 y 2016, y el balance intermedio a septiembre de 2016. La rentabilidad sobre activos considerada fue de 27.2%. El flujo histórico depurado de utilidades le otorga una ajustada cobertura a los servicios de intereses de la deuda.

###### **a.2) Grado de Riesgo de la Industria**

El sector de tocador, cosméticos y perfumería se caracteriza por comercializar bienes de consumo final, siendo la demanda sensible al ingreso de los individuos. Asimismo, la diversificación y ampliación de la oferta productiva juegan un rol importante, permitiendo que muchos productos adquirieran un uso generalizado.

En este mercado de consumo masivo la oferta dedica importantes esfuerzos por expandir continuamente su demanda, generando nuevas y mayores necesidades mediante el uso de distintas estrategias: lanzamiento de nuevos productos para nuevas aplicaciones, cambios de imagen de los artículos, y gastos en campaña publicitaria.

Por su parte, el desarrollo de marcas y la diversificación y diferenciación de los canales de distribución constituyen importantes ventajas competitivas. Para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, las firmas destinan grandes recursos al desarrollo de productos, marcas, marketing y gestión de calidad, delegando en algunos casos la tarea de la fabricación industrial de sus productos en empresas especializadas en esta actividad. Este último aspecto constituye un rasgo distintivo de esta cadena, en donde prima la externalización de la producción, no así de las actividades de comercialización, marketing, desarrollo de productos, que constituye el aspecto central del negocio.

Otra característica propia de este sector es la diversidad de vías de acceso al consumidor. Los canales de distribución más importantes son: supermercados; farmacias y/o perfumerías; mayoristas; venta directa y locales propios. Los canales de distribución juegan un papel destacado definiendo, en cierta medida, el ciclo de vida de los productos y

constituyendo, en casos como los supermercados, una barrera a la entrada a este mercado.

Las principales materias primas utilizadas por el sector provienen de la industria química. La gran mayoría son de origen importado ya que Argentina cuenta con una escasa oferta local. Los otros insumos fundamentales son los materiales de empaque, principalmente envases de plástico, vidrio y hojalata, para los que sí existe una numerosa red de productores nacionales.

El sector de artículos de tocador, cosméticos y perfumería está compuesto por un conjunto grande y heterogéneo de pequeñas y medianas empresas y un reducido núcleo de empresas grandes que tienen una importante participación de mercado, sobretudo en el segmento de productos de consumo masivo. Otro aspecto distintivo es la presencia de empresas de capital extranjero.

### **a.3) Posición de la Empresa en su Industria**

Algabo tienen presencia hace más de 25 años en el mercado de productos de tocador. Posee una amplia línea de productos de tocador con sus marcas: Algabo (como paraguas de marcas), Cocoa Beach (solares), Sally y Cyber Nuts (teens), Vais (línea hogar), Stop Vais (repelentes), varias licencias (Disney, Sanrio, Mattel, etc), más una decena de marcas blancas desarrolladas para las grandes cadenas de consumo masivo. La Sociedad elabora todos los productos que comercializa, y también presta el servicio de fabricación a terceros.

La marca Algabo se encuentra posicionada en el mercado de tocador como marca alternativa.

Mediante 24 líneas de producción continua, la compañía elabora una amplia gama de productos con más de 400 referencias propias y 200 de marcas blancas, que incluyen: talcos y polvos pédicos (siendo el mayor productor del país), colonias, jabones líquidos, champús, acondicionadores, tratamientos capilares, cremas corporales, bronceadores, toallitas y línea de bebés, quitaesmalte, geles capilares, aerosoles, línea de limpieza para el hogar y repelentes.

La sociedad ha realizado un aumento en la capacidad de producción por las inversiones realizadas en sus instalaciones de fabricación en los últimos ejercicios. El volumen de ventas presenta un crecimiento sostenido en los últimos años.

Los canales principales de ventas en el mercado interno son:

- Venta a Mayoristas y Minoristas que representan 800 clientes activos.
- Cadenas de supermercados y grandes clientes.
- Marcas Blancas donde fabrica los productos de grandes empresas como Walmart, Día%, Makro y Carrefour.
- Fasón para terceros, y Comercio Exterior.

- La Sociedad tiene 20 representantes comerciales en las distintas provincias del país, que cubren 1.000 clientes y 10.000 puntos de venta.

Algabo exporta a más de 30 países en 4 continentes, con 45 clientes activos y con presencia activa en todo Latinoamérica, en la actualidad la empresa está consolidando su presencia en los mercados africanos, asiáticos y considera su extensión a países europeos. La sociedad participa activamente en las ferias internacionales de: Cosmoprof (Bolonia-Italia), Beauty World Dubai, ASD/AMD Feria de Distribuidores (Las Vegas, EE.UU.), y Feria Belleza y Salud (Bogotá, Colombia).

La Sociedad fabrica y comercializa productos de cosmética y tocador con licencias: Hello Kitty, Disney, Angry Birds, Route 66, Barbie, Fisher Price, entre otras.

La planta de producción de Algabo S.A. fue construida en 2008 sobre un terreno de 23.000 m<sup>2</sup> con una superficie cubierta de 12.000 m<sup>2</sup>.

Algabo produce actualmente 4 millones de unidades por mes en sus diferentes líneas de productos. La planta cuenta con la capacidad para duplicar la producción actual.

Algabo cuenta con Logística propia, depósito para 4.500 posiciones de pallets (equivalentes a 5 millones de unidades de productos finales) y posibilidades de ampliación de la superficie de almacenamiento.

La Sociedad tiene la autorización de Aduana Nacional para el despacho de contenedores y equipos. También posee instalaciones amplias para proveedores y clientes y un software de reemplazo de acciones avanzado para rastrear y supervisar inventarios en línea, manejado por el personal altamente calificado.

Algabo cuenta con varias licencias para la producción de productos de tocador y perfumería, entre las que se destacan: Sanrio (HelloKitty), Disney (Baby Monster, Soy Luna, Buscando a Dory, Minnie, Frozen, Star Wars, Avengers), Rovio (AngryBirds), Mattel (Barbie, Moster High, Fisher Price, Hot Wheels), Universal (Mi Villano Favorito, Minions, Mascotas) y Warner (Superheroes, Batman y Superman) entre otros..

Por otra parte, Algabo y sus marcas Abanico y Cocoa Beach (solares) están registradas numerosos países del mundo, al igual que los distintos diseños exclusivos de packaging.

#### **a.4) Características de la Administración y Propiedad**

Los accionistas de la sociedad son los siguientes:

| <b>Inversor</b>                   | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------------|-------------------|
| <b>Alberto Gabriel Bollati</b>    | 90,00%            |
| <b>María del Carmen Hernández</b> | 10,00%            |

El Directorio y órgano de fiscalización de la sociedad se conforma de la siguiente manera:

| <b>Cargo</b>            | <b>Nombre y Apellido</b>   |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Presidente</b>       | Alberto Bollati            |
| <b>Director titular</b> | Maria del Carmen Hernandez |
| <b>Director titular</b> | Liliana Hernández          |
| <b>Cargo</b>            | <b>Nombre y Apellido</b>   |
| <b>Síndico Titular</b>  | Antonelli Roberto Alfredo  |
| <b>Síndico Suplente</b> | Brizi Rodolfo Jorge        |

Se considera que la empresa cuenta con una adecuada estructura organizativa. La sociedad cuenta con 200 empleados aproximadamente. A continuación se detalla la nómina de los gerentes:

| <b>Cargo</b>                  | <b>Nombre y Apellido</b> |
|-------------------------------|--------------------------|
| <b>CEO</b>                    | Alberto Bollati          |
| <b>Directora Técnica</b>      | Mariela Penkale          |
| <b>Co Director Técnico</b>    | Mariano Thomas           |
| <b>Directora Ejecutiva</b>    | Liliana Hernandez        |
| <b>Gerente Ventas</b>         | Alberto Bollati          |
| <b>Gerente RRHH</b>           | María Soledad Amaya      |
| <b>Gerente de Calidad</b>     | Martina Paz              |
| <b>Gerente de Compras</b>     | Tomás Oromy              |
| <b>Gerente Administrativo</b> | Diego Alberto Binci      |
| <b>Gerente de Producción</b>  | Luisa Herrera            |

Algabo cuenta con los estándares más altos de calidad (Certificado ISO 9001 versión 2015, SASO, BPM/GMP y la Norma ISO 22.716 - Certificación de calidad en todo el proceso productivo bajo normas europeas de la industria).

En virtud del Plan de Negocios de la Gerencia, la empresa ha realizado importantes inversiones en equipamiento e instalaciones con el objetivo de continuar ampliando su posición competitiva en el mercado local y su participación en los mercados internacionales.

La estrategia comercial de la gerencia apunta a posicionar con más fuerza en el mercado las marcas propias (Algabo, AlgaboFoot, Cocoa Beach, Algabo baby & Kids, Algabo Men, Sally Cosas de Chicas, Vais línea hogar y Stop Vais). En este sentido, busca responder a la demanda de consumo masivo, logrando la fidelización de los clientes en los segmentos de poder adquisitivo medios y medio/alto (con Licencias) y medio y medio/bajo con sus marcas y las marcas blancas de las cadenas. En cuanto a los desarrollo de los mercados externos, el departamento de Comercio Exterior, continuamente investiga mercados, tarifas, gastos de carga, competidores, exigencias sanitarias y planifica viajes en todo el mundo con actividades comerciales programadas y participación en ferias internacionales de la industria.

#### **Indicadores Económicos y Financieros**

La compañía tiene una moderada variabilidad de la rentabilidad. Presenta un coeficiente de variación del 4.4%, resultante de un desvío estándar de la

rentabilidad de 1.2% y una rentabilidad promedio sobre activos de 27.2%. La rentabilidad se mostró estable en los últimos ejercicios.

Se considera adecuado el calce de plazos de la compañía. El plazo para amortizar la deuda no corriente es de menos de año de utilidades aproximadamente, dado que la deuda no corriente asciende a \$ 27.4 millones (incluyendo la nueva emisión), y la utilidad neta esperada a \$ 33.7 millones. Se estima que la deuda no corriente vence en dos años.

Es ajustada la liquidez que presenta la compañía, resultante de una liquidez ácida (no se consideraron los bienes de cambio) con un coeficiente de 0.50.

La rentabilidad sobre patrimonio es adecuada. En los últimos dos años la menor rentabilidad sobre el patrimonio fue 49% y correspondió al ejercicio finalizado en Junio de 2015.

El coeficiente de endeudamiento se ubicó al 30 de septiembre de 2016 en 0.66, resultante del cociente entre un pasivo total de \$ 154 millones y un activo total de \$ 234 millones. El índice de endeudamiento creció un 2% con respecto al ejercicio anterior.

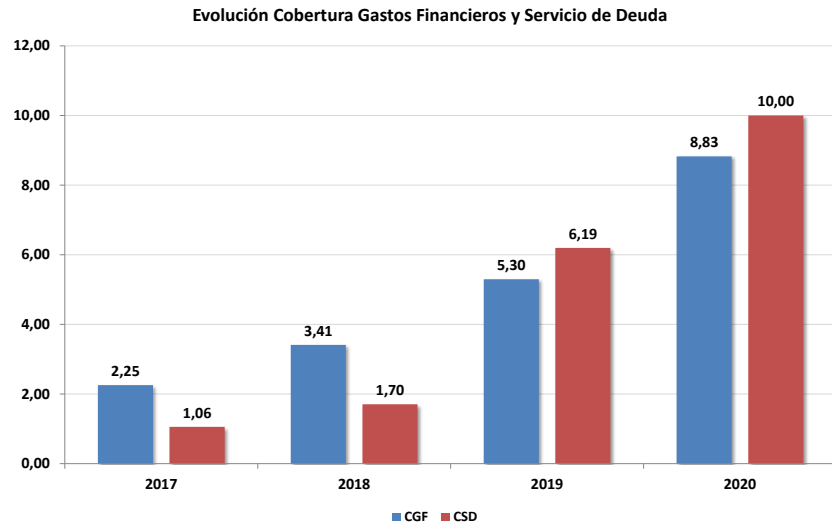
La incidencia de resultados no operativos no es significativa, ya que los resultados no operativos del último ejercicio fueron inferiores al 20% de la utilidad del ejercicio. La exposición patrimonial a una devaluación no es significativa. La empresa no tiene dificultades en el acceso al crédito.

#### **a.5) Análisis de Sensibilidad**

La Cobertura de Gastos Financieros (CGF) proyectada se define como el cociente entre el flujo de utilidades esperadas antes de impuestos e intereses y los gastos financieros. En tanto, que la cobertura de servicio de deuda (CSD) se define con el flujo libre de fondos antes de atender los compromisos de servicios de capital de la deuda de la compañía. El escenario base considerado fue el siguiente:

- (i) El nivel de inflación va cayendo desde los niveles actuales.
- (ii) El volumen de ventas de la compañía crece un 23%, 14%, 13% y 13% para los ejercicios 2017-20, respectivamente.
- (iii) Las compras (principal costo de la empresa), comisiones, fletes e impuestos se mantienen constantes en relación a las ventas para todos los años proyectados.
- (iv) Los costos de comercialización y administración, básicamente sueldos, honorarios profesionales, y otros gastos, crecen en función de los mayores precios.
- (v) La compañía mantiene los actuales plazos de cobro y pago con sus proveedores y clientes. Así como también el nivel de inventarios en relación a las ventas.
- (vi) El costo financiero de la Obligación Negociable se determinó en su tasa máxima.

(vii) La deuda de corto plazo acompaña las necesidades de financiamiento del capital de trabajo de la compañía.



En función del análisis de los puntos anteriores y de los indicadores que presenta la empresa se asigna una calificación de la capacidad de pago esperada en Categoría A-. Se mantiene la categoría luego del análisis de sensibilidad debido a que no se estima un deterioro en la capacidad de pago esperada.

#### c) Calificación Final

Se otorga una **CALIFICACIÓN FINAL** en **CATEGORÍA A-** a las **Obligaciones Negociables de ALGABO S.A.**



---

## CARACTERÍSTICAS DEL INSTRUMENTO

### ON SERIE III

Monto de las ON Serie III: Hasta V/N \$ 10.000.000 (pesos diez millones).

Vencimiento: El vencimiento de la serie se producirá a los 36 meses desde la Fecha de Emisión.

Fecha de Pago de Servicios: Los servicios de intereses y capital serán pagados a los 6 meses, a los 12 meses, a los 18 meses, a los 24 meses, a los 30 meses y a los 36 meses contados desde de la Fecha de Emisión.

Servicios de Interés: En concepto de interés las ON Serie III devengarán una tasa nominal anual variable equivalente a la Tasa de la Referencia (BADLAR Privada) más un Diferencial de Tasa a licitarse durante el Período de Licitación. La tasa variable de interés nominal anual que devengarán las ON Serie III nunca será inferior al 16% nominal anual ni superior al 33% nominal anual.

Tasa de Referencia: Se define como el promedio aritmético simple de las tasas de interés para depósitos a plazo fijo de más de un millón de pesos de 30 a 35 días en banco privados (BADLAR Privada), en base a las tasas informadas por el Banco Central de la República Argentina (BCRA) durante el período que se inicia el séptimo Día Hábil anterior al inicio de cada Período de Interés, y finaliza el séptimo Día Hábil anterior el último día del Período de Interés.

Amortización: El capital de las ON Serie III se pagará en 6 cuotas semestrales de la siguiente forma: 15% del capital en la Primera Fecha de Pago de Servicios, 15% del capital en la Segunda Fecha de Pago de Servicios, 15% del capital en la Tercera Fecha de Pago de Servicios, 15% del capital en la Cuarta Fecha de Pago de Servicios, 15% del capital en la Quinta Fecha de Pago de Servicios y 25% del capital en la Sexta Fecha de Pago de Servicios.

Intereses moratorios: Los intereses moratorios se devengarán desde cada Fecha de Pago de Servicios respecto del servicio impago. Los mismos ascenderán a una vez y medio el último servicio de interés.

**ANEXO ESTADOS CONTABLES**

| Fecha<br>Meses                          | Sep 16<br>3  | Jun 16<br>12  | Jun 15<br>12  | Jun 14<br>12 |
|---|--------------|---------------|---------------|--------------|
| <b>ESTADO DE SITUACION PATRIMONIAL</b>  |              |               |               |              |
| En Pesos                                |              |               |               |              |
| <b>Disponibilidades</b>                 | 1.343.349    | 1.019.754     | 862.336       | 2.711.661    |
| <b>Inversiones</b>                      | -            | -             | -             | -            |
| <b>Deudores por Ventas</b>              | 47.451.480   | 43.168.337    | 36.624.841    | 25.333.933   |
| <b>Documentos a Cobrar</b>              | 18.776.650   | 15.372.211    | 10.460.701    | 8.485.712    |
| <b>Bienes de Cambio</b>                 | 103.720.205  | 92.717.442    | 55.518.610    | 41.627.383   |
| <b>Otros Activos Corrientes</b>         | -            | -             | -             | -            |
| <b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>         | 171.291.684  | 152.277.743   | 103.466.488   | 78.158.689   |
| <b>Bienes de Uso</b>                    | 62.968.015   | 63.895.684    | 50.637.673    | 50.860.911   |
| <b>Inversiones</b>                      | -            | -             | -             | -            |
| <b>Otros Créditos a Largo Plazo</b>     | -            | -             | -             | -            |
| <b>Cargos Diferidos e Intangibles</b>   | 2.200        | -             | -             | -            |
| <b>Otros</b>                            | -            | -             | -             | -            |
| <b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>      | 62.970.215   | 63.895.684    | 50.637.673    | 50.860.911   |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>                    | 234.261.899  | 216.173.428   | 154.104.161   | 129.019.600  |
| <b>Obligaciones Financeras</b>          | 70.358.536   | 55.083.867    | 40.201.798    | 25.235.420   |
| <b>Cuentas a Pagar + Proveedores</b>    | 49.434.332   | 48.320.495    | 22.565.616    | 20.644.786   |
| <b>Provisiones</b>                      | 7.931.543    | 5.824.748     | 5.230.212     | 3.039.505    |
| <b>Sueldos a Pagar</b>                  | 4.824.605    | 5.389.247     | 3.859.044     | 2.928.476    |
| <b>Impuesto a Pagar</b>                 | 1.007.005    | 662.860       | 407.954       | 442.892      |
| <b>Otros Pasivos Corrientes</b>         | 2.815.910    | 2.815.910     | -             | -            |
| <b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>         | 136.371.930  | 118.097.128   | 72.264.624    | 52.291.079   |
| <b>Obligaciones Financeras</b>          | 14.293.226   | 16.964.356    | 14.825.190    | 18.638.450   |
| <b>Otras Cuentas a Pagar</b>            | 244.144      | -             | -             | 296.640      |
| <b>Provisiones</b>                      | -            | -             | -             | -            |
| <b>Otros Pasivos Corrientes</b>         | 2.815.908    | 4.487.871     | 307.663       | -            |
| <b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>      | 17.353.278   | 21.452.227    | 15.132.853    | 18.935.090   |
| <b>TOTAL PASIVOS</b>                    | 153.725.208  | 139.549.355   | 87.397.477    | 71.226.169   |
| <b>PATRIMONIO NETO</b>                  | 80.536.691   | 76.624.073    | 66.706.684    | 57.793.431   |
| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>             |              |               |               |              |
| En Pesos                                |              |               |               |              |
| <b>Ingresos de Explotacion</b>          | 71.467.934   | 216.674.410   | 162.626.204   | 113.658.521  |
| <b>Costos de Explotacion</b>            | - 40.061.402 | - 125.110.332 | - 101.865.674 | - 71.107.116 |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                   | 31.406.532   | 91.564.079    | 60.760.530    | 42.551.405   |
| <b>Gastos de Adm. y Comerc.</b>         | - 17.534.453 | - 49.465.307  | - 28.365.928  | - 20.232.728 |
| <b>RESULTADO OPERATIVO</b>              | 13.872.079   | 42.098.772    | 32.394.602    | 22.318.677   |
| <b>Otros Ingresos No Operativos</b>     | 554.449      | 1.068.704     | 222.961       | 33.017       |
| <b>Gastos Financieros</b>               | - 8.407.115  | - 26.525.338  | - 17.674.100  | - 13.667.393 |
| <b>Otros Egresos No Operativos</b>      | -            | -             | -             | -            |
| <b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>     | 6.019.413    | 16.642.138    | 14.943.463    | 8.684.301    |
| <b>Impuesto a las Ganancias</b>         | - 2.106.794  | - 5.824.748   | - 5.230.212   | - 3.039.505  |
| <b>UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO</b> | 3.912.618    | 10.817.390    | 9.713.251     | 5.644.796    |

**ANEXO INDICADORES**

| Fecha<br>Meses                          | Sep 16<br>3 | Jun 16<br>12 | Jun 15<br>12 | Jun 14<br>12 |
|---|-------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>INDICADORES FINANCIEROS</b>          |             |              |              |              |
| <b>Indicadores de Liquidez</b>          |             |              |              |              |
| Liquidez Corriente                      | 1,3         | 1,3          | 1,4          | 1,5          |
| Liquidez Acida                          | 0,5         | 0,5          | 0,7          | 0,7          |
| Días Bienes de Cambio                   | 132         | 156          | 125          | 134          |
| Días Deudores por Venta                 | 61          | 73           | 82           | 81           |
| Días Cuentas a Pagar                    | 63          | 81           | 51           | 66           |
| Duración Ciclo de Caja                  | 130         | 148          | 156          | 149          |
| Capital de Trabajo / Activo Total       | 14,9%       | 15,8%        | 20,2%        | 20,0%        |
| <b>Indicadores de Solvencia</b>         |             |              |              |              |
| Activo Fijo / Activo Total              | 26,9%       | 29,6%        | 32,9%        | 39,4%        |
| Pasivo No Corriente + PN / Activo Total | 41,8%       | 45,4%        | 53,1%        | 59,5%        |
| Pasivo Total / Activo Total             | 65,6%       | 64,6%        | 56,7%        | 55,2%        |
| Pasivo Corriente / Pasivo Total         | 88,7%       | 84,6%        | 82,7%        | 73,4%        |
| Deuda ByF / Pasivo Total                | 55,1%       | 51,6%        | 63,0%        | 61,6%        |
| Deuda ByF CP / Deuda ByF Total          | 83,1%       | 76,5%        | 73,1%        | 57,5%        |
| <b>Indicadores de Cobertura</b>         |             |              |              |              |
| CGF (Rdo Operativo)                     | 7,4         | 1,8          | 2,1          | 1,8          |
| Deuda ByF Total / Rdo Operativo         | 0,3         | 1,5          | 1,5          | 1,7          |
| Pasivo Total / (Ventas/365)             | 196         | 235          | 196          | 229          |
| Deuda ByF Total / (Ventas/365)          | 108         | 121          | 124          | 141          |
| Costo Financiero Implícito              | 40%         | 37%          | 32%          | 31%          |
| <b>Indicadores de Margenes</b>          |             |              |              |              |
| Margen Bruto                            | 43,9%       | 42,3%        | 37,4%        | 37,4%        |
| Margen Operativo + Amort.               | 87,0%       | 22,1%        | 23,1%        | 22,1%        |
| Margen Operativo                        | 19,4%       | 19,4%        | 19,9%        | 19,6%        |
| Margen Despues Intereses                | 8,4%        | 7,7%         | 9,2%         | 7,6%         |
| Margen Final                            | 5,5%        | 5,0%         | 6,0%         | 5,0%         |
| <b>Indicadores de Rentabilidad</b>      |             |              |              |              |
| ROA (Retorno s/Activos)                 | 23,7%       | 19,5%        | 21,0%        | 17,3%        |
| ROE (Retorno s/Capital)                 | 19,4%       | 14,1%        | 14,6%        | 9,8%         |
| <b>Indicadores de Eficiencia</b>        |             |              |              |              |
| Rotación de Activos Fijos               | 4,5         | 3,4          | 3,2          | 2,2          |
| Rotación de Activos Totales             | 1,2         | 1,0          | 1,1          | 0,9          |

#### **DEFINICION DE LA CALIFICACIÓN OTORGADA**

**CALIFICACION OTORGADA: A-**. Corresponde a aquellos instrumentos que cuentan con una buena capacidad de pago del capital e intereses en los términos y plazos pactados, pero ésta es susceptible de deteriorarse levemente ante posibles cambios en el emisor, en la industria a que pertenece o en la economía.

#### **INFORMACIÓN UTILIZADA**

- Estados Contables al 30 de Septiembre de 2016 | [www.cnv.gob.ar](http://www.cnv.gob.ar)
- Otra información cuantitativa y cualitativa relevante de la compañía.
- Suplemento del Prospecto de Obligaciones Negociables PYMES Serie III.

A la fecha, el Agente de Calificación no se ha tomado conocimiento de hechos que impliquen una alteración significativa de la situación económica - financiera de ALGABO S.A., por lo tanto, generen un aumento del riesgo para los acreedores actuales o futuros de la empresa.

La información cuantitativa y cualitativa suministrada por ALGABO S.A. se ha tomado como verdadera, no responsabilizándose la Calificadora de los errores posibles que esta información pudiera contener.

Este Dictamen de Calificación no debe considerarse una recomendación para adquirir, negociar o vender los Títulos emitidos o a ser emitidos por la empresa, sino como una información adicional a ser tenida en cuenta por los acreedores presentes o futuros de la empresa.