

SECTORIAL DE RETAIL BOLIVIA

Con información al 31 de diciembre de 2022

La Paz, 12 de abril de 2023

Equipo de Análisis

Cristian Oscar Vargas Butron
cvargas@ratingspcr.com

(591) 2 2124127

Racionalidad

El sector del comercio al por menor a nivel mundial se encuentra en una etapa de reinicio y reenfoque de estrategias para alcanzar a sus consumidores, a través de la inversión en capital humano y mejora de cadenas de suministros. En Bolivia, se tiene altas perspectivas de crecimiento y acelerada digitalización en el sector. El comercio del país es mayormente informal y el contrabando presupone el principal obstáculo para el crecimiento del retail. A pesar de lo anterior, mantiene un atractivo importante para la inversión extranjera, el ingreso de franquicias internacionales e incentivo a la demanda de bienes y servicios que mejora la calidad de vida de la clase media y la población en general. Los esfuerzos que realizan las empresas de retail en la calidad de su servicio e inversiones en mejoramiento de procesos logísticos y tecnología, reducen la brecha de elección de los consumidores con los productos informales. A esto se suma, los importantes acuerdos con marcas internacionales y mejores condiciones de crédito con proveedores de marcas exclusivas, que dinamizan los márgenes de rentabilidad de las empresas de retail y permiten ofrecer una amplia oferta a sus clientes.

Resumen Ejecutivo

Perspectivas mundiales del retail. A nivel global, el sector de retail post pandemia de COVID-19, continua un proceso intensivo de digitalización a pasos agigantados, debido a los cambios en el comportamiento de los clientes que buscan satisfacer sus necesidades de forma diferente, con gustos más personalizados y mejor calidad precio. Ejemplo de esto el surgimiento de conceptos como marketing de retail y “retail intelligence” que es el uso de herramientas de IT para la obtención de datos de consumidores. Por otro lado, se evidencia la inminente entrada de compañías chinas en el mercado de retail y enfoque continuo en productos sostenibles.

Presencia en el mercado. En Bolivia el sector del retail (ventas al por menor) mantuvo una fuerte presencia de mercado y constante crecimiento. Según el “2021 Global Retail Development Index” publicado por una prestigiosa consultora norteamericana AT Kearney, Bolivia ocupa la posición Nº23 del Top 35 de los países con mayor crecimiento en el sector del retail a nivel mundial. El mercado boliviano registró ventas por USD 17 billones, debido a la continua formalización del mercado y la constante digitalización de métodos de pago y tiendas online.

Mercado formal y contrabando. Durante los últimos años se ha evidenciado presiones constantes para formalizar el mercado de retail en Bolivia, a través de controles por Impuestos Nacionales y Aduanas que recaudaron aproximadamente USD 6 MM en mercancías para enero de 2023. El contrabando impacta negativamente los márgenes de las empresas de retail debido a la variación de precios en productos. Sin embargo, las constantes negociaciones con proveedores y fabricantes de las empresas formales mantienen los precios competitivos para los consumidores finales.

Digitalización. Debido a la pandemia de COVID-19, el sector de ventas al por menor pasó por un proceso de reingeniería en sus procesos logísticos y cadenas de suministros. Las empresas de retail

en Bolivia impulsaron alternativas digitales de pago, creación de tiendas online (e-commerce) y entrega (home delivery) de productos. La digitalización determinó la creación de nuevas estrategias para atraer a los consumidores, sin embargo, no sustituyen la venta en tiendas físicas, que tiene una alta representación de sus ventas totales. Las ventas por e-commerce, tienen un alcance del 5-10%.

Inversiones. En Bolivia el sector del retail cuenta con importantes planes de expansión en los distintos departamentos del país. Debido al atractivo de mercado, cadenas de supermercados, así como la construcción de nuevos centros comerciales, centros de distribución y nuevas sucursales de empresas de retail han impulsado el sector, respaldado del crecimiento continuo de la clase media y las facilidades de pagos a cuotas, entrega de servicios y asistencia técnica a domicilio. Por otro lado, las farmacias y negocios de ropa se encuentran invirtiendo de forma intensiva en nuevas sucursales y tiendas, brindando soluciones de calidad e innovación.

Resultados línea blanca. Las empresas que comercializan productos de línea blanca se favorecieron con la reactivación del sector, ante una demanda acumulada por la pandemia. A diciembre de 2022, mantienen crecientes niveles de rentabilidad, por aumento de ingresos, así como EBITDA fortalecido y adecuada cobertura del servicio de deuda. El endeudamiento se mantiene controlado y conforme a sus perspectivas de expansión. La liquidez es suficiente y permite cubrir sus actividades operativas, con mayor generación de flujo operativo y cartera de cuotas a cobrar a clientes en niveles saludables. Por su parte, el e-commerce todavía no presentan mayor dinamismo, siendo que las empresas se enfocan en el crecimiento de tiendas físicas.

Panorama Mundial Retail

De acuerdo con el último reporte de Deloitte “Global Powers of Retailing 2023”, basado en las 250 empresas más grandes de retail del mundo, muestra que el sector creció importantemente en sus niveles de rentabilidad para 2022, siendo la línea de ropa y accesorios la que creció más, seguida de productos diversificados, líneas duras y bienes de ocio.

Dentro del ranking realizado por esta consultora internacional, las 10 empresas más grandes para 2022 son: Walmart Inc., Amazon.com, Costco, Schwarz, The Home Depot, The Kroger, JD.com, Walgreens Boots Alliance, Aldi y Target Corporation.

Sostenibilidad en Retail

El cambio climático representa uno de los principales problemas para los consumidores, por lo cual las empresas de retail aumentaron sus inversiones en productos sostenibles. Anteriormente el enfoque de los ejecutivos del sector se enfrentaba a procesos industriales, incertidumbre en regulaciones y en la política. Actualmente debido a los cambios de comportamiento de consumo de los clientes y a las presiones de estos para responder al cambio climático, el sector considera un nuevo enfoque.

Las nuevas generaciones están más conscientes acerca de lo que compran y están más abiertos y dispuestos a comprar bienes que se ven más amigables y sostenibles para el medio ambiente que las alternativas que no lo son. De igual forma, se prevé como tendencia la compra de bienes usados, ya que suponen precios más bajos, especialmente en el sector de ropa, juguetes y hobbies. El enfoque de sostenibilidad también se debe a la relación que tiene la cadena de suministros del sector de retail responsable del 25% de la emisión de gases de efecto invernadero de forma global.

Tiendas

A medida que emerge el mundo posterior a la pandemia, la integración de la tecnología en la industria minorista se ha vuelto cada vez más importante para atraer a los clientes a las tiendas físicas y crear experiencias de compra inmersivas. El uso de tecnologías avanzadas como la realidad virtual y aumentada, la inteligencia artificial y el análisis de datos, ayudan a minoristas para personalizar las recomendaciones, agilizar los procesos de pago e involucrar a los clientes de maneras únicas. En esta

nueva era del comercio minorista, la aplicación innovadora de la tecnología será crucial para fomentar la lealtad del cliente e impulsar el éxito del negocio.

Además, los minoristas buscan mejorar la experiencia de compra a través de la oferta de una gama de servicios centrados en el ser humano más allá de la venta de productos, como asistencia de conserjería, reparaciones en el lugar, valet parking y estilo personal. Estos agregados de comodidad y personalización pueden diferenciar las tiendas físicas de los minoristas en línea, que pueden no ser capaces de ofrecer tales servicios.

Digitalización

La digitalización en el sector de retail es un componente crucial como parte del reinicio y adaptación a las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores. El uso de los datos como parte central para la toma de decisiones, personalización de servicios y productos, buscan garantizar la mejor experiencia de los clientes, lo cual les permite diferenciarse estratégicamente con sus competidores. Es por esta razón que la mayor parte de las empresas del sector se encuentran invirtiendo en soluciones tecnológicas.

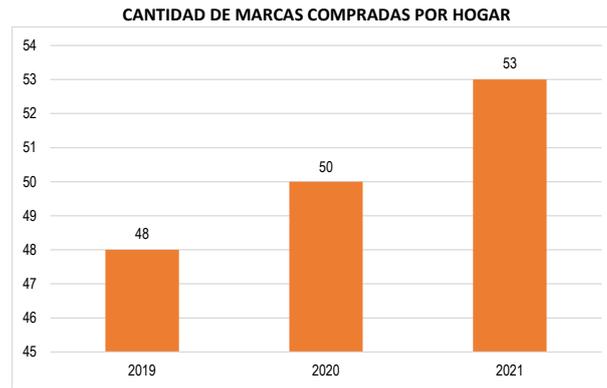
Diversificación de cadena de suministro y automatización

Debido a efectos adversos ocasionados por la pandemia de COVID-19 sobre la cadena de suministros a nivel global y con el objetivo de amortiguar estos efectos, el sector de retail mantiene como una nueva tendencia, la diversificación de la cadena de suministros, estrategia favorable que se enfoca en la reducción de las pérdidas, en los cambios de la oferta de productos y volatilidad de precios. De esta forma, la implementación de sistemas de gestión que automatizan los procesos de manera más ágil y flexible ante posibles fluctuaciones en la oferta y demanda juegan un papel crucial en la diversificación de la cadena de suministros.

Presencia en el Mercado

El sector de retail en Bolivia mantuvo una tendencia creciente, siendo un país con gran crecimiento y perspectivas de expansión, incluso superando niveles de consumo prepandemia. Según el “*2021 Global Retail Development Index*” publicado por una prestigiosa consultora norteamericana AT Kearney, Bolivia ocupa la posición N°23 del Top 35 de los países con mayor crecimiento en el sector del retail a nivel mundial. El mercado boliviano registró ventas por USD 17 billones, debido a la continua formalización del mercado y la constante digitalización de métodos de pago y tiendas online.

De acuerdo con el análisis realizado por Kantar Group empresa consultora, los consumidores bolivianos en 2021 estuvieron más atentos a cambios en los precios y promociones, con el fin de cuidar el consumo de los hogares. Los consumidores eligen en promedio tres marcas con descuentos en el precio, siendo este un determinante en la elección. En Bolivia, se incrementa la cantidad de marcas que ingresan al hogar, mostrando que existe espacio para mayor penetración en los consumidores. De acuerdo con el análisis de la consultora, las marcas más representativas en el mercado son: PIL, Coca-Cola, Kris, Doña Gusta, Pura Vida, Mabel’s y La Suprema.



Fuentes: Kantar Worldpanel / Elaboración: PCR S.A.

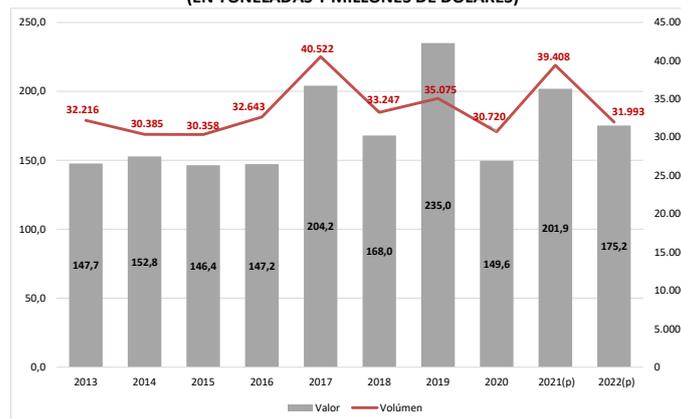
Mercado Formal y Contrabando

A pesar del crecimiento experimentado en Bolivia, todavía es mayor la presencia del mercado informal, debido al ingreso de productos de contrabando por las fronteras del país. El contrabando afecta directamente a diversos sectores de la economía nacional, debido a la competencia desleal y a un margen de diferencia bastante elevado en comparación con las empresas que importan formalmente sus productos.

De acuerdo con la CAINCO (Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz), los productos de contrabando se venden aproximadamente 25% más barato, y el sector con mayor afectación es el comercio de artículos de cuidado de bebés, higiene y limpieza del hogar. Esto a su vez provoca que los fabricantes nacionales no puedan competir con los precios bajos de los productos extranjeros.

Según el INE (Instituto Nacional de Estadística), las importaciones de máquinas y aparatos de uso doméstico alcanzan un valor de USD 175,2 MM (31.993 toneladas) durante la gestión 2022, inferior respecto 2021 donde totalizaron USD 201,9 MM (39.408 toneladas). Históricamente registró los mayores niveles de importación en 2017 y 2019, posteriormente hubo una caída en 2020 por la pandemia de COVID-19.

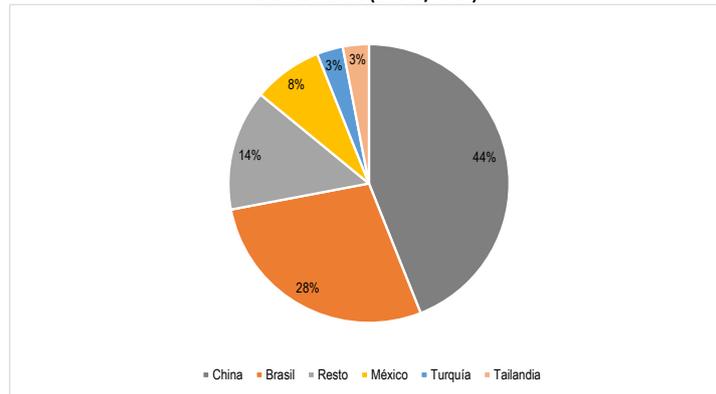
**IMPORTACIONES DE MÁQUINAS Y APARATOS DE USO DOMÉSTICO
2013 - 2022
(EN TONELADAS Y MILLONES DE DÓLARES)**



Fuentes: INE / Elaboración: PCR S.A.

Las importaciones de electrodomésticos de línea blanca según país de origen durante la gestión 2020, muestra que Bolivia importa de 53 países distintos, siendo China el país con mayor participación del 44% (USD 47 MM), seguido de Brasil 28%, resto 14%, México 8%, Turquía 3% y Tailandia 3%. Con relación a los productos importados a 2020, los refrigeradores son los de mayor importación, con un valor de USD 52 MM (12.942 tn), después están los aires acondicionados con USD 17 MM (3.481 tn), cocinas USD 17 MM (5.220 tn) y lavarropas USD 15 MM (3.734 tn).

**BOLIVIA: IMPORTACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA SEGÚN PAÍS DE ORIGEN
GESTIÓN 2020 (En % s/valor)¹**



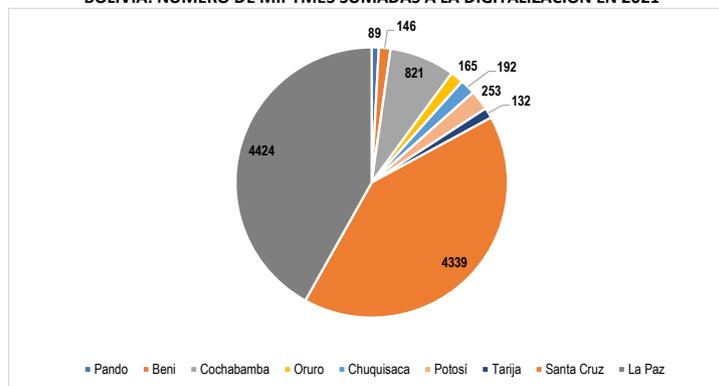
Fuentes: IBCE / Elaboración: PCR S.A.

Impacto del COVID-19 y Digitalización

La pandemia de COVID-19 trajo consigo diversos retos para la industria del retail, entre los que se menciona principalmente la nueva logística aplicada para alcanzar a los consumidores finales, debido a las restricciones de movilidad y cuarentena a nivel mundial. Por consiguiente, los empresarios dedicados al comercio tuvieron que acelerar la digitalización de sus servicios, con el objetivo de mantener sus niveles de rentabilidad y liquidez para hacer frente a sus obligaciones.

De acuerdo con los resultados obtenidos por el “Plan de digitalización MiPyme” de la Cancillería y la Cámara Nacional de Comercio (CNC), junto con Kolau, el consumo a través de internet se incrementó en 25% en 2021 respecto 2020 en Bolivia, así también hubo un aumento en las Pymes que utilizan internet como herramienta de ventas, de 3.322 en 2020 a 7.239 en 2021. El “Plan de digitalización MiPyme” impulsó a 10.561 micro y pequeñas empresas migrarán al comercio electrónico en 2021, a continuación, se muestra la composición según departamento

BOLIVIA: NÚMERO DE MIPYMES SUMADAS A LA DIGITALIZACIÓN EN 2021



Fuentes: IBCE / Elaboración: PCR S.A.

Bolivia se encuentra en un proceso donde sus consumidores están haciendo parte de sus vidas el consumo vía métodos electrónicos, si bien no es la gran mayoría, existen perspectivas de crecimiento alentadoras. De acuerdo con el vocero Javier Ignacio González, Retail Vertical Leader Argentina, Uruguay, Bolivia y Paraguay NielsenIQ Latam para el eCommerce Institute, el comercio electrónico es una tendencia que permanecerá en los hogares de los bolivianos, de una facturación del 17% en 2020, se proyecta que suba a 21% para 2024. Así también, afirma que los consumidores en la región están más conscientes de las ofertas y productos que se ofrecen, sin perder el deseo de ahorro.

¹ Última información disponible.

Inversiones

Bolivia es un mercado atractivo para inversiones del extranjero, siendo que el comercio al por menor se encuentra en una etapa de expansión. De acuerdo con la firma consultora A.T. Kearney, las empresas formales de retail en Bolivia redoblan sus esfuerzos para mantener precios competitivos y ofrecer ofertas que atraigan a los consumidores. Esto debido a que, en el país, aproximadamente el 70% del comercio se considera informal, callejero y de tiendas de barrio, así como el contrabando que condiciona la asignación de precios, que se constituyen en la clave para la decisión final de los consumidores.

A pesar de lo anterior, se resalta que, en Bolivia, diversos sectores incrementaron su inversión en infraestructura y mejora de procesos logísticos. Las expectativas del sector minero y del gas ponen a Bolivia como un atractivo para inversores extranjeros. Entre las inversiones importantes se resaltan el crecimiento de cadenas internacionales de hotelería, apertura de malls con marcas reconocidas mundialmente en los principales departamentos del país y franquicias de comida rápida que empiezan a abrirse camino en el mercado boliviano y permiten desarrollar el sector del retail.

Resultados Línea Blanca

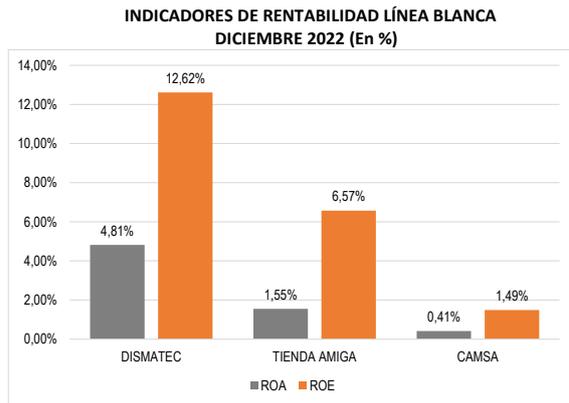
Dentro de la venta al por menor, se encuentran las empresas dedicadas a la importación de productos de línea blanca y venta a plazos a una cartera de clientes pulverizada, a través de cuotas semanales y mensuales hasta un año, a personas asalariadas que demuestren aportes sociales y adecuada capacidad de pago.

Estas empresas perciben ingresos a través de la venta de electrodomésticos en tiendas físicas y plataformas digitales (e-commerce). Generalmente poseen diversas sucursales en los departamentos de Bolivia y cuentan con centros de distribución logística para la entrega oportuna y abastecimiento eficiente de sus productos. Algunas empresas también diversifican sus ingresos, a través de la venta al por mayor y al por menor de sus productos. Por otra parte, cuentan con la representación exclusiva de marcas reconocidas internacionalmente y mantiene negociaciones continuas para mejorar su otorgación de créditos y competir en precio con el mercado informal.

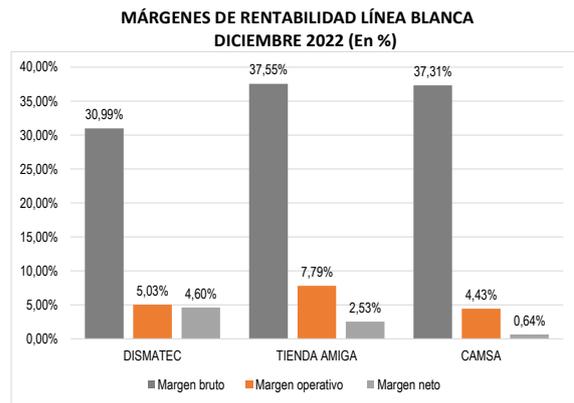
Rentabilidad

Los niveles de rentabilidad de las empresas de retail de línea blanca históricamente mantuvo una tendencia positiva. A pesar del impacto de la pandemia y cierre de sucursales de venta en 2020, en la gestión 2021, por la demanda acumulada durante la cuarentena, el sector se reactivó importantemente, superando inclusive los niveles de venta prepandemia. Es necesario mencionar, que estas empresas mantienen estacionalidad en sus ingresos en épocas navideñas, día de la madre, Black Friday y liquidaciones.

Durante 2022, los ingresos operativos fueron superiores, con adecuada generación de utilidades netas favoreciendo los indicadores ROA y ROE. Los márgenes de rentabilidad se vieron fortalecidos, con mayor concentración en los gastos operativos, lo cual se debe al aumento de gastos de comercialización y administración de nuevas sucursales.



Elaboración: PCR S.A.

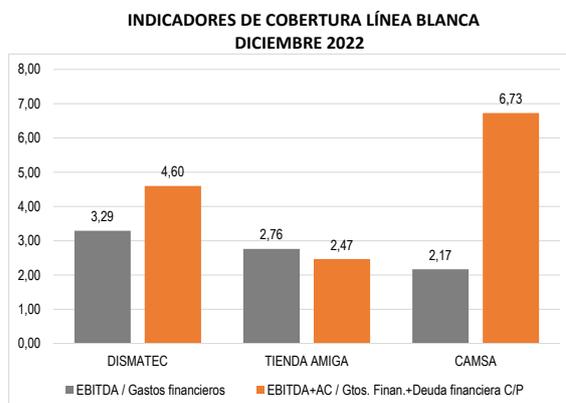


Elaboración: PCR S.A.

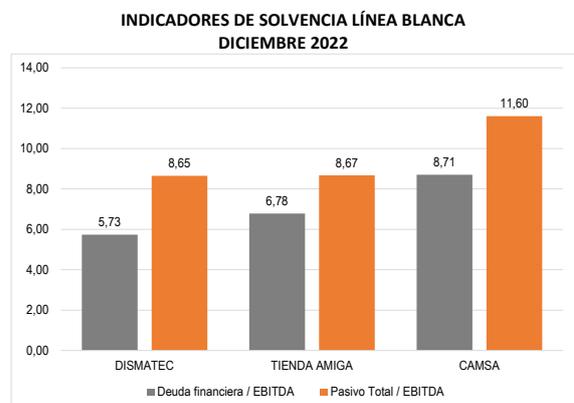
En relación con indicadores de rentabilidad de activos (ROA) y rentabilidad del patrimonio (ROE), realizando una comparación entre DISMATEC S.A., TIENDA AMIGA ER S.A. y CAMSA S.A., empresas referentes del sector de línea blanca en Bolivia, se pueden evidenciar porcentajes elevados, debido al crecimiento de resultados por reactivación del sector y mayor demanda del público, sin mencionar las ventas adicionales a través de sus plataformas de e-commerce.

Cobertura

El adecuado desempeño de las empresas de línea blanca trajo consigo el fortalecimiento de sus niveles de EBITDA, ganancias antes de impuestos, intereses, depreciaciones y amortizaciones, facilitando la cobertura del servicio de deuda contraído por las empresas, el cual es destinado principalmente a capital de operaciones e inversiones en caso de expansión/mejoramiento de sucursales. A diciembre de 2022, los niveles de cobertura mantienen la tendencia positiva, con adecuada cobertura de gasto financiero, el cual está destinado para capital de operaciones e inversiones.



Elaboración: PCR S.A.



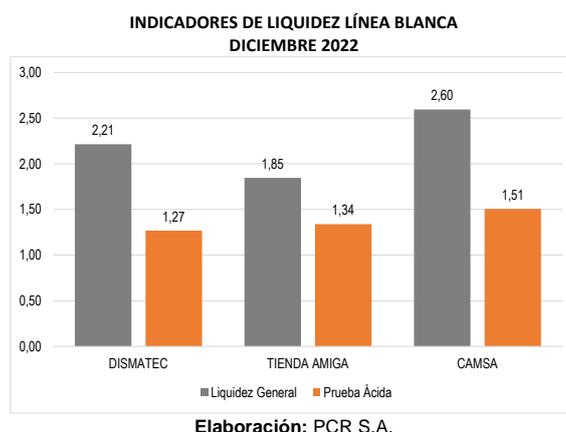
Elaboración: PCR S.A.

Liquidez

Dentro del modelo de negocio de retail en línea blanca, las empresas mantienen elevados niveles de inventarios, para cubrir sus requerimientos, de acuerdo con la demanda de productos. Por la pandemia, tuvieron que renegociar sus condiciones con sus proveedores extranjeros, así como preservar stocks de seguridad ante cualquier eventualidad.

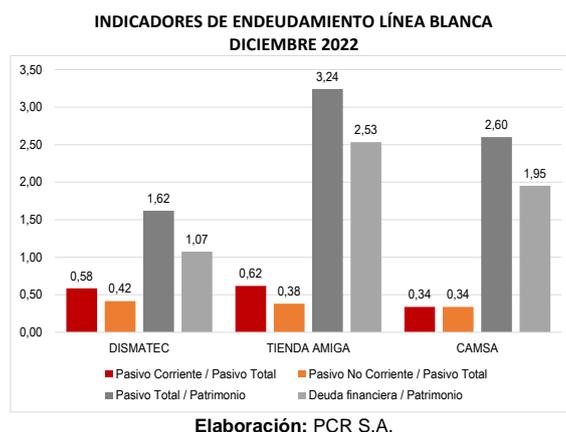
De igual forma, dentro de su estructura de activos, la cartera de cuentas por cobrar registra una participación elevada, por créditos otorgados a corto plazo a sus clientes. Con relación a la calidad de cartera, estas se han mantenido en niveles saludables de mora, y con niveles de provisiones bastante conservadoras. A diciembre de 2022, la liquidez general y prueba ácida superaron la unidad,

además de presentar capital de trabajo positivo y adecuada generación de flujo operativo para cumplir sus obligaciones.



Endeudamiento

Las principales fuentes de financiamiento son proveedores, préstamos bancarios y valores de oferta pública o privada, y tienen como destino fondear necesidades de capital de trabajo. Cabe mencionar que, debido a la pandemia, también se utilizó financiamiento para recambio de pasivos, mejorando los calces de flujos, por cambios en tasa y plazo. A diciembre de 2022, las empresas mantienen la mayor participación en deuda financiera de corto plazo, por la creciente necesidad de capital de trabajo ante expansión de operaciones para el abastecimiento de sus sucursales.



Conclusiones y Perspectivas

El sector del comercio al por menor expone señales de cambio y expansión en Bolivia, se tienen altas perspectivas de crecimiento, así como un incremento acelerado de la digitalización. Actualmente Bolivia es un país de comercio mayormente informal y el contrabando presupone el principal obstáculo para el crecimiento del retail. A pesar de lo anterior, el país mantiene un clima atractivo para la inversión extranjera e ingreso de franquicias internacionales, así como el aumento de calidad de vida de la clase media y la población en general, incentivando la demanda de bienes y servicios.

Los esfuerzos que realizan las empresas de retail en la calidad de su servicio e inversiones en mejoramiento de procesos logísticos y tecnología, reducen cada vez la brecha de elección de los consumidores con los productos informales. A esto se suma, los importantes acuerdos con marcas internacionales y mejores condiciones de crédito con proveedores de marcas exclusivas, mejorando los márgenes de rentabilidad de las empresas de retail y ofreciendo una amplia oferta a sus clientes. El precio continúa siendo el factor principal de decisión en el mercado boliviano, por lo cual las ofertas y descuentos son la estrategia principal para utilizar en el sector.

Durante 2022, el sector de retail con relación a línea blanca y negra, presentan importante crecimiento con perspectivas alentadoras, ante la constante demanda de productos importados de marcas reconocidas. De igual forma, los niveles saludables de las carteras por cobrar muestran la disposición del público por pagar sus cuotas, siendo que la población boliviana adopta con mayor facilidad el retail formal.

De acuerdo con la consultora Euromonitor International, todavía la venta en tiendas físicas es la fuente principal de ingresos para las empresas comerciales, sin embargo, ellos estiman que la participación de las ventas online será del 20% para 2025.

Actualmente las empresas continúan apostando por la expansión de sucursales físicas en distintos departamentos de Bolivia, así como el ingreso de nuevos mercados en ciudades más pequeñas con alto potencial. También proponen la reinención de las tiendas físicas priorizando la creatividad, marca y experiencia. Por último, se espera que las empresas de retail mejoren su eficiencia operativa, a través de reducción de gastos por la sustitución tecnológica y mayores velocidades de entrega.

Referencias

- 2021 Global Retail Development Index – A.T. Kearney.
- CEBEC (Centro Boliviano de Economía).
- Deloitte – Perspectivas de la industria del retail en 2023.
- Kantar Group – Marcas de Hogares.
- CAINCO (Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz).
- IBCE (Instituto Boliviano de Comercio Exterior).
- Plan de digitalización MiPyme” de la Cancillería y la Cámara Nacional de Comercio (CNC), junto con Kolau.
- Euromonitor International.
- Importaciones INE (Instituto Nacional de Estadística).

Anexo

2021 ÍNDICE GLOBAL DE DESARROLLO DE RETAIL (2021 GLOBAL RETAIL DEVELOPMENT INDEX)

Ranking 2021	País	Población (Millones)	Ingreso per cápita (USD)	Ventas de retail nacionales (USD Billones)
1	China	1.402	17.192	4.072
2	India	1.400	6.461	1.163
3	Malasia	33	27.402	112
4	Indonesia	272	12.222	407
5	Bangladesh	170	5.307	171
6	Marruecos	36	7.620	46
7	Egipto	101	12.790	200
8	Ghana	31	5.693	24
9	Vietnam	96	10.869	125
10	República Dominicana	11	18.608	25
11	Serbia	7	19.146	21
12	Arabia Saudita	35	46.811	119
13	Kazajistán	19	26.565	26
14	Emiratos Árabes Unidos	10	58.753	71
15	Rusia	147	27.903	429
16	Costa de Marfil	26	5.365	19
17	Jordania	11	10.306	16
18	Senegal	17	3.478	11
19	Bulgaria	7	23.817	23
20	Azerbaiyán	10	14.431	15
21	Turkia	84	30.253	191
22	Romania	19	30.526	72
23	Bolivia	12	8.344	17
24	Kenia	54	4.926	39
25	Guatemala	18	8.293	40
26	Sri Lanka	22	13.215	32
27	Perú	33	11.871	58
28	Colombia	49	14.324	70
29	Túnez	12	10.120	16
30	Paraguay	7	12.881	11
31	Nepal	30	4.061	16
32	Camerún	27	3.646	20
33	Ucrania	42	13.110	65
34	Nigeria	206	5.187	108
35	Filipinas	110	8.452	170

Fuentes: A.T. Kearney / Elaboración: PCR S.A.

BOLIVIA: CANTIDAD DE MARCAS COMPRADAS POR HOGAR

Cantidad de marcas compradas por hogar		
2019	2020	2021
48	50	53

Fuentes: Kantar Worldpanel / Elaboración: PCR S.A.

IMPORTACIONES DE MÁQUINAS Y APARATOS DE USO DOMÉSTICO

2013 - 2022

(EN TONELADAS Y MILLONES DE DÓLARES)

IMPORTACIONES DE MAQUINAS Y APARATOS DE USO DOMESTICO										
2013 - 2022										
(EN TONELADAS Y MILLONES DE DÓLARES)										
Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Volúmen	32.216	30.385	30.358	32.643	40.522	33.247	35.075	30.720	39.408	31.993
Valor	147,7	152,8	146,4	147,2	204,2	168,0	235,0	149,6	201,9	175,2

Fuente: IBCE / Elaboración: PCR S.A.

BOLIVIA: IMPORTACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA SEGÚN PAÍS DE ORIGEN

GESTIÓN 2020 (En % s/valor)

BOLIVIA: IMPORTACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA SEGÚN PAÍS DE ORIGEN GESTIÓN 2020 (En % s/valor)	
China	44%
Brasil	28%
Resto	14%
México	8%
Turquía	3%
Tailandia	3%

Fuentes: IBCE / Elaboración: PCR S.A.

BOLIVIA: NÚMERO DE MIPYMES SUMADAS A LA DIGITALIZACIÓN EN 2021

BOLIVIA: NÚMERO DE MIPYMES SUMADAS A LA DIGITALIZACIÓN EN 2021	
Pando	89
Beni	146
Cochabamba	821
Oruro	165
Chuquisaca	192
Potosí	253
Tarija	132
Santa Cruz	4.339
La Paz	4.424

Fuentes: IBCE / Elaboración: PCR S.A.

RESUMEN INDICADORES LÍNEA BLANCA A DICIEMBRE 2022

(En bolivianos, porcentaje y veces)

Balance General	DISMATEC	TIENDA AMIGA	CAMSA
Activo corriente	369.363.824	217.762.812	122.291.715
Disponibilidades	28.496.151	36.518.338	6.065.215
Cuentas por Cobrar	170.584.972	103.305.330	35.033.140
Inventarios	157.602.284	59.898.157	51.333.987
Activo no Corriente	92.065.735	31.589.239	70.397.233
Activo Fijo	86.423.562	6.255.332	59.657.063
Total Activo	461.429.559	249.352.051	192.688.947
Total Activo / Prueba Ácida	211.761.540	157.864.655	70.957.727
Pasivo Corriente	166.908.586	117.972.905	47.123.949
Cuentas por Pagar	63.997.186	20.858.148	28.146.980
Deuda Financiera a Corto Plazo	77.510.403	89.291.038	14.424.788
Pasivo no Corriente	118.414.321	72.569.485	47.123.949
Deuda Financiera a Largo Plazo	111.504.053	59.730.000	89.998.614
Total Deuda financiera	189.014.456	149.021.038	104.423.403
Total Pasivo	285.322.907	190.542.390	139.174.464
Total Patrimonio	176.106.652	58.809.660	53.514.483
Capital	124.516.000	48.760.000	35.681.300
Resultados Acumulados	3.698.398	8.350.713	15.031.492
Total Pasivo y Patrimonio	461.429.559	249.352.050	192.688.948
Estado de Resultados			
Ingresos	483.006.874	152.570.662	124.960.083
Costos	333.325.789	95.273.649	78.332.327
Utilidad Bruta	149.681.085	57.297.013	46.627.755
Gastos Operativos	135.419.969	45.410.786	41.087.788
EBIT	24.277.311	11.886.227	5.539.967
EBIT DA	32.976.139	21.967.711	11.994.697
Gastos Financieros	10.016.195	7.953.761	5.530.489
Utilidad Neta	22.216.374	3.863.210	796.004
Indicadores			
Endeudamiento			
Pasivo Corriente / Pasivo Total	0,58	0,62	0,34
Pasivo No Corriente / Pasivo Total	0,42	0,38	0,34
Pasivo Total / Patrimonio	1,62	3,24	2,60
Deuda financiera / Patrimonio	1,07	2,53	1,95
Solvencia			
Deuda financiera / EBIT DA	5,73	6,78	8,71
Pasivo Total / EBIT DA	8,65	8,67	11,60
Rentabilidad			
ROA	4,81%	1,55%	0,41%
ROA operativo	5,26%	4,77%	2,88%
ROE	12,62%	6,57%	1,49%
Margen bruto	30,99%	37,55%	37,31%
Margen operativo	5,03%	7,79%	4,43%
Margen neto	4,60%	2,53%	0,64%
Cobertura			
EBIT DA / Gastos financieros	3,29	2,76	2,17
EBIT DA+AC / Gtos. Finan.+Deuda financiera C/P	4,60	2,47	6,73
Liquidez			
Liquidez General	2,21	1,85	2,60
Prueba Ácida	1,27	1,34	1,51
Capital de Trabajo	202.455.238	99.789.907	75.167.766

Elaboración: PCR S.A.