

SECTORIAL DE RETAIL BOLIVIA

Con información al 31 de diciembre de 2023

La Paz, 7 de mayo de 2024

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 integración de inteligencia artificial como mejora en la experiencia de consumidores, así como desafíos para la retención de personal clave y dificultades en la cadena de suministros. En Bolivia, los pronósticos de crecimiento son más conservadores por la incertidumbre económica por presión del tipo de cambio y escasez de moneda extranjera. El comercio del país es mayormente informal y el contrabando presupone el principal obstáculo para el crecimiento del retail. A pesar de lo anterior, el sector se encuentra con un amplio potencial de crecimiento vía inversión extranjera, 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. Debido al contexto nacional, las empresas del sector son más prudentes en su calidad de cartera de ventas a cuotas, también reducen la exposición de proveedores extranjeros y tienen un objetivo de maximizar la rentabilidad.

Resumen Ejecutivo

Perspectivas mundiales del retail. De acuerdo con el último reporte de Deloitte “Deloitte Global Retail Outlook 2024”, basado en las 200 empresas más grandes de retail del mundo, existe elevado optimismo de las nuevas tecnologías en desarrollo como la inteligencia artificial (IA) y su impacto en la industria, sobre todo en la productividad de procesos y crear experiencias más cautivadoras a los clientes. Sin embargo, se resalta los desafíos a asumir por parte del sector, que son el cambio climático, escasez de trabajadores y cadenas de abastecimiento bajo presión.

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 “2023 Global Retail Development Index” publicado por una prestigiosa consultora norteamericana AT Kearney, Bolivia ocupa la posición N°38 del Top 44 de los países con mayor crecimiento en el sector del retail a nivel mundial, encontrándose en una posición menor que el anterior reporte que ocupaba el puesto 23.

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 entre el 5 y 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, por el 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, para brindar soluciones de calidad e innovación.

Resultados línea blanca. Durante 2023, los ingresos operativos incrementaron respecto a 2022, con adecuada generación de utilidades netas que favorecieron a los indicadores ROA y ROE. Los márgenes de rentabilidad se vieron fortalecidos, con importante participación de gastos operativos, lo cual se debe al aumento de gastos de comercialización y administración debido al proceso de expansión del sector. 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 presenta 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 “Deloitte Global Retail Outlook 2024”, basado en las 200 empresas más grandes de retail del mundo, existe elevado optimismo de las nuevas tecnologías en desarrollo como la inteligencia artificial (IA) y su impacto en la industria, sobre todo en la productividad de procesos y en crear experiencias más cautivadoras a los clientes. Sin embargo, se resaltan los desafíos por asumir dentro del sector, como ser el cambio climático, escasez de trabajadores y cadenas de abastecimiento bajo presión.

Cambio climático y compromiso de las compañías a una transición verde

El cambio climático se ha intensificado durante 2023, cuando la Tierra registró el año más caliente. La intensificación extrema de las condiciones climáticas afecta a múltiples aspectos de la vida diaria de consumidores y compañías. En particular, las empresas de retail, producto del cambio climático enfrentan riesgos como daño de activos físicos, tiendas, depósitos, incremento en costos de seguros e incertidumbre en la cadena de suministros. A esto se suma el aumento en las prácticas ESG implementadas por las industrias.

Las nuevas generaciones están más conscientes acerca de lo que compran y están más abiertos y dispuestos a comprar bienes que sean más amigables y sostenibles para el medio ambiente en contraposición a 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 que la cadena de suministros del sector de retail es responsable del 25% de la emisión de gases de efecto invernadero de forma global.

Escasez de trabajadores

De acuerdo con pronósticos, existiría escasez de trabajadores en el futuro, ante problemas por reducción de población por vejez y menores nacimientos en ciertas regiones como ser el caso de Europa. Por esta razón, la industria de retail se encuentran invirtiendo más en tecnología para la automatización de procesos y de esa manera se pueda acelerar el crecimiento de la productividad. De igual forma, la búsqueda de trabajadores talentosos es una necesidad para la industria, que responde con ofertas de trabajo más atractivas incluyendo teletrabajo.

Cadenas de suministro bajo presión

Debido a la pandemia de COVID-19 que demostró que las cadenas de suministros son más frágiles de lo esperado, la industria mantiene inversiones en el fortalecimiento de procesos, mientras se mantienen enfocados en bajos costos y alta velocidad. Por la experiencia anterior, las compañías

globales están invirtiendo más en la diversificación de su cadena de suministros y en reducir la exposición a China, prefiriendo lugares como Asia, India y México.

Salud y bienestar son sectores en crecimiento

Los cambios en comportamientos y preferencias de los clientes generan una mayor tendencia a la compra de productos y servicios relacionados con la salud y bienestar, siendo la población en general más consciente de lo que consume. La categoría de clientes jóvenes está entre 18 y 34 años.

Tecnología para el cambio de consumo masivo a micro

El sector se encuentra en el uso de la tecnología para ajustarse a las preferencias personalizadas de los clientes, cambiando su paradigma de masivo a micro, y de esta manera considerar a los clientes como individuos, con campañas de marketing muy dirigidas.

Pasar de lo masivo a lo micro significa crear experiencias personalizadas para los clientes y modos de atención en los canales. La expectativa es que los productos proporcionados en una combinación de experiencias digitales y en tienda física, probablemente satisfagan las necesidades individuales con mayor precisión. De masa a micro también significa que no debería haber un solo formato exitoso, sino que habrá una mayor combinación de ofertas digitales y físicas, de entrega y en tienda, de nicho y de alto volumen, configuradas en torno a las diferentes prioridades de los consumidores.

Desbloquear el poder de la inteligencia artificial

Existe la expectativa de que la IA generativa (GenAI) pueda utilizarse para liberar valor empresarial, potenciar la eficiencia y la productividad y abrir la puerta a productos, servicios y modelos de negocio completamente nuevos. Según el instituto de IA de Deloitte EE. UU., el 79 % de los líderes empresariales de distintos sectores esperan que la GenAI transforme sus organizaciones en los próximos tres años.

Las oportunidades en el comercio minorista son apasionantes. Entre las capacidades de GenAI se encuentra la capacidad de crear automáticamente contenido atractivo bajo demanda y a escala. Con texto, imágenes, marketing, campañas, ofertas de productos y más creados por GenAI, los minoristas pueden hiperpersonalizar la participación del cliente en una multitud de mercados y canales. Además, GenAI sirve como otra herramienta poderosa que puede ayudar a mejorar el análisis de datos, el reconocimiento de patrones y el modelado predictivo. Destaca en el procesamiento de grandes volúmenes de datos a altas velocidades, la extracción de conocimientos y la identificación de oportunidades.

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 “2023 Global Retail Development Index” publicado por una prestigiosa consultora norteamericana AT Kearney, Bolivia ocupa la posición N°38 del Top 44 de los países con mayor crecimiento en el sector del retail a nivel mundial, encontrándose en una posición menor que el anterior reporte que ocupaba el puesto 23.

De acuerdo con el análisis realizado por Kantar Group empresa consultora, en su reporte denominado “Brand Footprint 2023”, el cual destaca las marcas de consumo masivo más elegidas en Bolivia. En esta oportunidad, la investigación se realizó en base de la visita de 1.009 hogares para comprender las tendencias en Bolivia. Las marcas que predominan en su elección son PIL, Coca Cola, Kris, Doña Gusta y La Suprema. El ranking toma como medida principal Consumer Reach Points, que mide la fortaleza de una marca con relación a la cantidad de veces que es elegida por los compradores. El cálculo se refiere a la población (número de hogares en un país), multiplicada por la penetración (% de hogares que compran tu marca) y la elección del consumidor (número de interacciones con tu marca en todas las categorías en un año). A continuación, se presenta el ranking de acuerdo con la consultora:

Rank	Marca	CRP ¹
1	PIL	122
2	Coca-Cola	72
3	Kris	46
4	Doña Gusta	39
5	La Suprema	17
6	Pura Vida	17
7	Lazzaroni	15
8	Fanta	15
9	Pilfrut (Pil)	14
10	Delizia	13

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

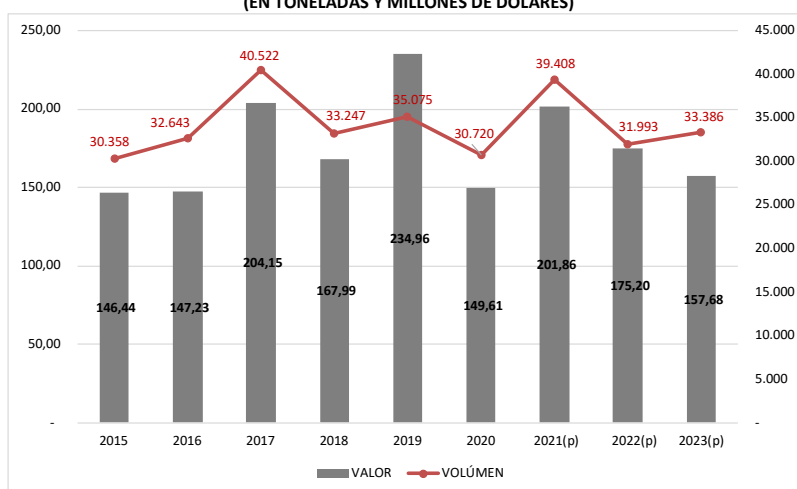
Mercado Formal y Contrabando

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 157,11 MM (32.879 toneladas) durante la gestión 2023, menor respecto 2022 donde totalizaron USD 175,20 MM (31.994 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
2015 – 2023
(EN TONELADAS Y MILLONES DE DÓLARES)

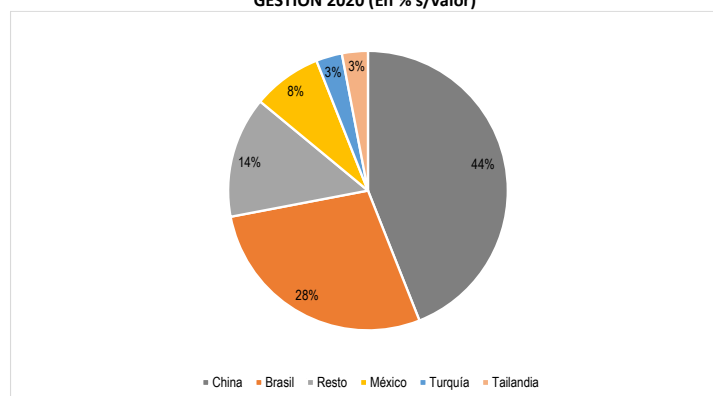


Fuentes: INE / Elaboración: PCR S.A.

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).

¹ Consumer Reach Points.

**BOLIVIA: IMPORTACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA SEGÚN PAÍS DE ORIGEN
GESTIÓN 2020 (En % s/valor)²**



Fuentes: IBCE / Elaboración: PCR S.A.

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 atractivas para 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 del sector de ventas al por menor, se encuentran las empresas dedicadas a la importación de productos de línea blanca y ventas 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.

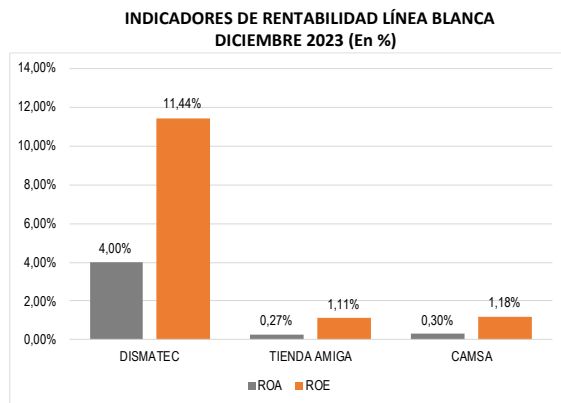
Estas empresas perciben ingresos a través de la venta de electrodomésticos en tiendas físicas y plataformas digitales (e-commerce). Generalmente poseen diversas sucursales en los departamentos de Bolivia y cuentan con centros de distribución logística para la entrega oportuna y abastecimiento eficiente 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

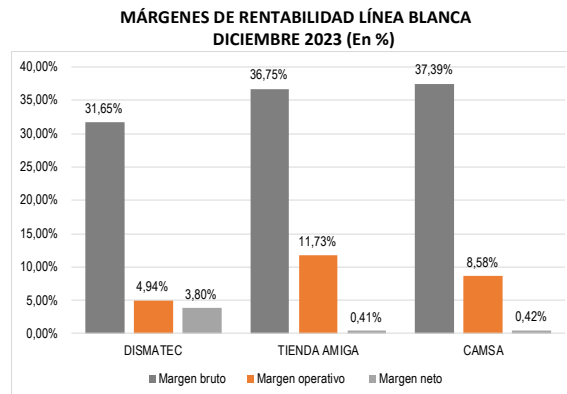
Los niveles de rentabilidad de las empresas de retail de línea blanca históricamente mantuvieron una tendencia positiva. A pesar del impacto de la pandemia y el cierre de sucursales de venta en 2020; en la gestión 2021, por la demanda acumulada durante la cuarentena, el sector se reactivó importantemente, 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.

² Última información disponible.

Durante 2023, los ingresos operativos incrementaron respecto a 2022, con adecuada generación de utilidades netas favoreciendo los indicadores ROA y ROE. Los márgenes de rentabilidad se vieron fortalecidos, sin embargo, la importante participación de gastos operativos, que se deben al proceso de expansión, afectó a los resultados.



Elaboración: PCR S.A.

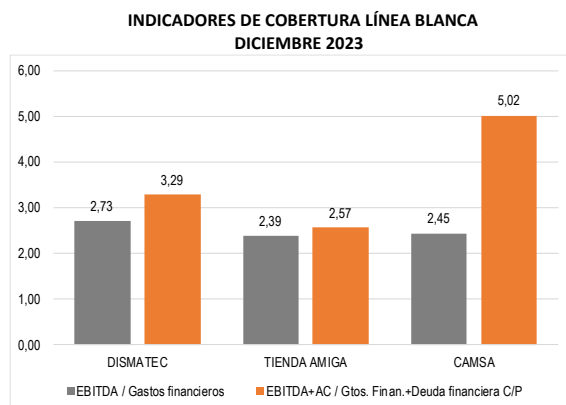


Elaboración: PCR S.A.

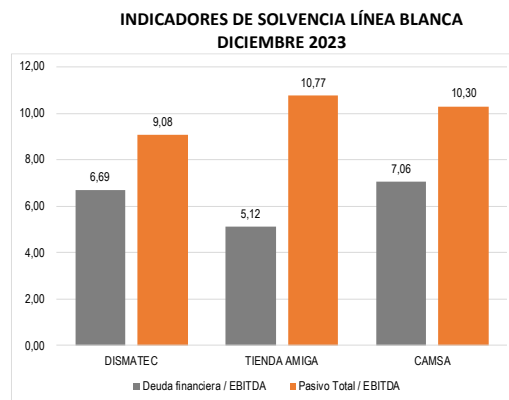
Con relación a los indicadores de rentabilidad de activos (ROA) y rentabilidad del patrimonio (ROE), se realiza una comparación entre DISMATEC S.A., TIENDA AMIGA ER S.A. y CAMSA S.A., empresas referentes del sector de retail en Bolivia, donde se puede evidenciar porcentajes que se ajustan al crecimiento de resultados por reactivación del sector y mayor demanda del público, sin embargo, el aumento de gastos operativos y financieros incidieron en los resultados netos, afecto los indicadores. Los niveles de activo total y patrimonio fueron crecientes por mayores activos fijos y aportes de capital.

Cobertura

El adecuado desempeño de las empresas de retail trajo consigo el fortalecimiento de sus niveles de EBITDA, ganancias antes de impuestos, intereses, depreciaciones y amortizaciones, facilitando la cobertura del servicio de deuda, ante obligaciones destinadas principalmente a capital de operaciones e inversiones en caso de expansión/mejoramiento de sucursales. A diciembre de 2023, los niveles de cobertura mantienen la tendencia variable, con adecuada cobertura de gasto financiero, proveniente de obligaciones destinadas a capital de operaciones e inversiones.



Elaboración: PCR S.A.



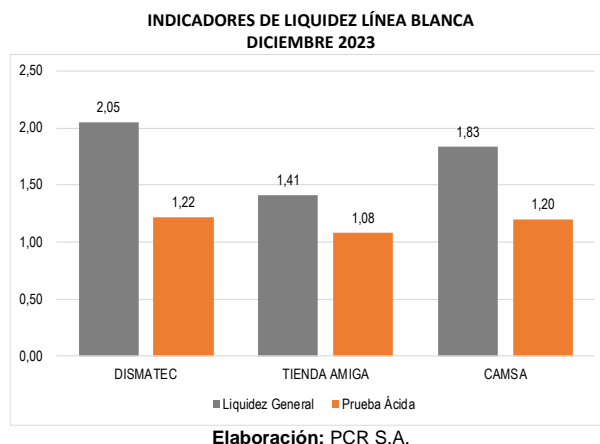
Elaboración: PCR S.A.

Liquidez

Dentro del modelo de negocio de retail, las empresas mantienen elevados niveles de inventarios, para cubrir sus requerimientos, de acuerdo con la demanda de productos.

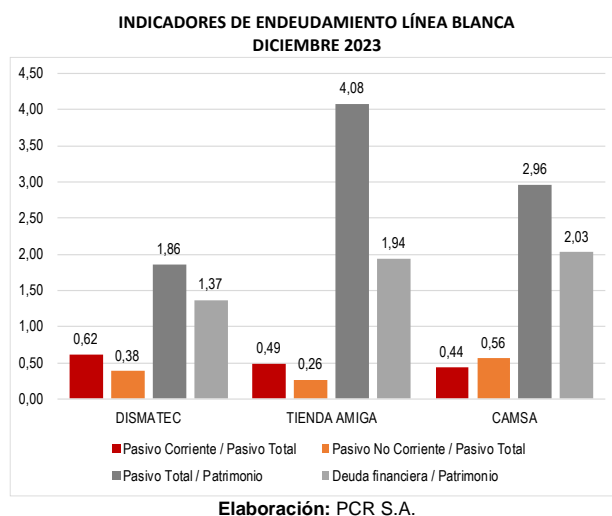
De igual forma, dentro de su estructura de activos, la cartera de cuentas por cobrar registra una participación elevada, por créditos otorgados a corto plazo a sus clientes. Con relación a la calidad

de cartera, refleja niveles saludables de mora, con niveles de provisiones bastante conservadoras. A diciembre de 2023, 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. A diciembre de 2023, 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. Durante 2023, las empresas se enfocaron en la disminución del apalancamiento financiero.



Conclusiones y Perspectivas

El sector del comercio al por menor expone señales de cambio y expansión en Bolivia, se tienen perspectivas de crecimiento más conservadoras de mano a la digitalización del sector, ante incertidumbre económica. 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, que

contribuyen a la mejora de los márgenes de rentabilidad de las empresas de retail y a la oferta de una amplia oferta a sus clientes. Sin embargo, esta concentración de proveedores extranjeros se vio sustituida por proveedores locales, para reducir la exposición a cambios en la moneda. 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. Es importante resaltar las dificultades económicas por escasez de moneda extranjera, que afecta a las importaciones de productos. Ante este escenario, las empresas prefieren reducir la dependencia de proveedores extranjeros y buscar otros de forma local. Así también los incrementos de las transferencias al exterior son trasladados al precio para el consumidor final.

Durante 2023, el sector de retail se mantuvo más conservador en cuanto al cuidado de su cartera de cuentas por cobrar relacionadas a las ventas a cuotas, mediante el aumento de provisiones de incobrabilidad de forma prudencial y la reducción de plazos de las ventas a cuotas, todo con el fin de mejorar los niveles de mora, ante un pronóstico más desafiante de la economía nacional para 2024 y 2025.

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, se estima 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 reinversión 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. También se menciona que el proceso de expansión se ve más enfocado en la rentabilidad.

Referencias

- 2023 Global Retail Development Index – A.T. Kearney.
- Brand Footprint 2023 – Kantar Group.
- CEBEC (Centro Boliviano de Economía).
- Deloitte Global Retail Outlook 2024.
- 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).

Anexos

2023 ÍNDICE GLOBAL DE DESARROLLO DE RETAIL (2023 GLOBAL RETAIL DEVELOPMENT INDEX)

Ranking	País	Población (Millones)	Ingreso per cápita (USD)	Ventas Retail (USD Billones)
1	India	1.417	9.073	1179
2	República Dominicana	11	25.896	42
3	Arabia Saudita	37	64.836	249
4	China	1.437	23.382	3763
5	Azerbaiyán	10	18.669	26
6	Egipto	104	16.979	303
7	Kazajistán	19	32.688	62
8	Malasia	33	36.847	122
9	Turquía	85	41.412	227
10	Indonesia	276	15.855	447
11	Paraguay	7	15.578	19
12	Jordania	11	12.893	23
13	Bangladesh	171	8.663	260
14	Romania	19	41.634	111
15	Brasil	215	18.686	621
16	Senegal	18	4.515	15
17	Marruecos	37	10.460	56
18	México	128	23.820	498
19	Colombia	49	19.460	121
20	Kenia	54	6.569	68
21	Serbia	7	25.432	25
22	Bulgaria	7	32.006	27
23	Guatemala	18	10.546	60
24	Perú	33	16.132	74
25	Ghana	34	6.974	20
26	Irán	89	19.548	85
27	Costa de Marfil	28	7.011	35
28	Tanzania	66	3.600	41
29	Algeria	45	13.507	58
30	Honduras	10	7.228	18
31	Etiopía	123	3.724	65
32	Pakistán	236	6.836	211
33	Uganda	47	3.224	24
34	Vietnam	99	14.458	153
35	Nepal	31	5.101	29
36	Tunisia	12	13.270	21
37	Camerún	28	4.665	23
38	Bolivia	12	10.327	20
39	Nigeria	219	6.178	239
40	Ecuador	18	13.513	46
41	Filipinas	116	11.420	203
42	Cambodia	17	6.092	13
43	Angola	36	7.222	39
44	Tailandia	67	22.675	157

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

IMPORTACIONES DE MÁQUINAS Y APARATOS DE USO DOMÉSTICO
2013 - 2023
(EN TONELADAS Y MILLONES DE DÓLARES)

IMPORTACIONES DE MÁQUINAS Y APARATOS DE USO DOMÉSTICO											
2013-2023											
(EN TONELADAS Y MILLONES DE DÓLARES)											
Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Volúmen	32.216,00	30.385,00	30.358,00	32.643,00	40.522,00	33.247,00	35.075,00	30.720,00	39.408,00	31.993,00	33.386,47
Valor	147,70	152,80	146,40	147,20	204,20	168,00	235,00	149,60	201,90	175,20	157,68

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.

RESUMEN INDICADORES LÍNEA BLANCA A DICIEMBRE 2023

(En bolivianos, porcentaje y veces)

Balance General	DISMATEC	TIENDA AMIGA	CAMSA
Activo corriente	433.047.235	179.979.245	127.791.989
Disponibilidades	31.853.581	5.428.740	4.769.878
Cuentas por Cobrar	222.711.674	116.675.765	61.341.227
Inventarios	175.340.484	42.144.997	44.076.472
Activo no Corriente	93.143.328	80.283.706	84.910.895
Activo Fijo	87.110.039	37.445.486	80.135.014
Total Activo	526.190.563	260.262.951	212.702.884
Total Activo / Prueba Ácida	257.706.751	137.834.248	83.715.517
Pasivo Corriente	211.261.549	127.570.601	69.716.496
Cuentas por Pagar	59.611.522	32.350.509	35.754.580
Deuda Financiera a Corto Plazo	129.115.181	69.229.481	22.202.159
Pasivo no Corriente	130.866.798	68.931.979	89.279.717
Deuda Financiera a Largo Plazo	123.053.021	54.480.000	86.745.760
Total Deuda financiera	252.168.202	123.709.481	108.947.919
Total Pasivo	342.128.347	260.262.950	158.996.214
Total Patrimonio	184.062.216	63.760.370	53.706.670
Capital	132.516.000	53.980.000	35.681.300
Resultados Acumulados	3.698.396	3.023.969	14.864.281
Total Pasivo y Patrimonio	526.190.563	260.262.950	212.702.884
Estado de Resultados			
Ingresos	553.654.139	172.869.900	149.786.833
Costos	378.415.642	109.348.670	93.785.353
Utilidad Bruta	175.238.497	63.521.230	56.001.480
Gastos Operativos	161.725.117	51.364.298	48.665.846
EBIT	27.339.682	20.278.361	12.850.839
EBIT DA	37.681.524	24.174.417	15.431.007
Gastos Financieros	13.826.302	10.098.654	6.306.650
Utilidad Neta	21.061.119	710.383	632.847
Indicadores			
Endeudamiento			
Pasivo Corriente / Pasivo Total	0,62	0,49	0,44
Pasivo No Corriente / Pasivo Total	0,38	0,26	0,56
Pasivo Total / Patrimonio	1,86	4,08	2,96
Deuda financiera / Patrimonio	1,37	1,94	2,03
Solvencia			
Deuda financiera / EBIT DA	6,69	5,12	7,06
Pasivo Total / EBIT DA	9,08	10,77	10,30
Rentabilidad			
ROA	4,00%	0,27%	0,30%
ROA operativo	5,20%	7,79%	6,04%
ROE	11,44%	1,11%	1,18%
Margen bruto	31,65%	36,75%	37,39%
Margen operativo	4,94%	11,73%	8,58%
Margen neto	3,80%	0,41%	0,42%
Cobertura			
EBIT DA / Gastos financieros	2,73	2,39	2,45
EBIT DA+AC / Gtos. Finan.+Deuda financiera C/P	3,29	2,57	5,02
Liquidez			
Liquidez General	2,05	1,41	1,83
Prueba Ácida	1,22	1,08	1,20
Capital de Trabajo	221.785.686	52.408.644	58.075.492

Elaboración: PCR S.A.