

## SECTORIAL DE RETAIL BOLIVIA

Con información al 31 de diciembre de 2021

La Paz, 5 de abril de 2022

### Equipo de Análisis

Cristian Oscar Vargas Butron  
[cvargas@ratingspcr.com](mailto: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 del retail se encuentra en un proceso de reinicio debido a los cambios traídos por la pandemia de COVID-19. Se prevé una importante aceleración de la digitalización, inversión intensiva en capital humano y mejoras en la cadena de suministros. A su vez, cada país se encuentra en una etapa distinta de desarrollo del retail, siendo estas las ventanas de oportunidad para la inversión. El continente con mayor atractivo y perspectivas de crecimiento es África, debido al aumento acelerado esperado de la población en esa región, así como del ingreso per cápita y China e India mantienen las mayores ventas de retail mundiales con USD 4.072 billones y USD 1.163 billones, respectivamente.

**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 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.

**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. Según el CEBEC (Centro Boliviano de Economía), el contrabando representa USD 1.000 millones (2% del PIB) en 2021, impactando 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 mejoran la cadena de abastecimiento y mantiene precios competitivos para los consumidores finales.

**Impacto del COVID-19 y 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 fue importante en la creación de nuevas estrategias 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 planes de expansión importantes 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 2021, mantienen adecuados niveles de rentabilidad, por crecimiento 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.

## **Panorama Mundial Retail**

---

### ***Reinicio del sector***

El sector del retail ha enfrentado desafíos a lo largo de su historia, a esto se suma los cambios producidos por la pandemia de COVID-19, la cual a su vez permitió identificar diversas oportunidades de crecimiento y transformación. Por un lado, los efectos negativos de la pandemia como estantes vacíos en sucursales, despidos de personal no relevante y creciente inflación, hicieron pensar en perspectivas pesimistas de cara al futuro, sin embargo, esto reforzó la digitalización e innovación de procesos logísticos, reasignación de precios, promociones y publicidad inteligente, así como reinventar la experiencia de los consumidores en tiendas físicas.

Según un análisis realizado por Deloitte a 50 ejecutivos senior del sector de retail sobre las perspectivas de la industria en 2022, las principales estrategias de reinicio del sector a futuro son:

- Inversión intensiva en capital humano para fortalecer la fuerza de trabajo como primer objetivo. Los esfuerzos no solamente en salarios, sino en flexibilidad de empleados, cultura, diversidad e inclusión.
- Superar problemas en la cadena de suministros ajustado a las necesidades de los consumidores, cambios en la demanda, manejo de inventarios y nuevos pronósticos. Los clientes priorizarán la disponibilidad de los productos antes que la lealtad.
- Inversión intensiva en e-commerce, plataformas digitales y tecnología para fusionar la experiencia digital y física.

### ***Ventanas de oportunidad***

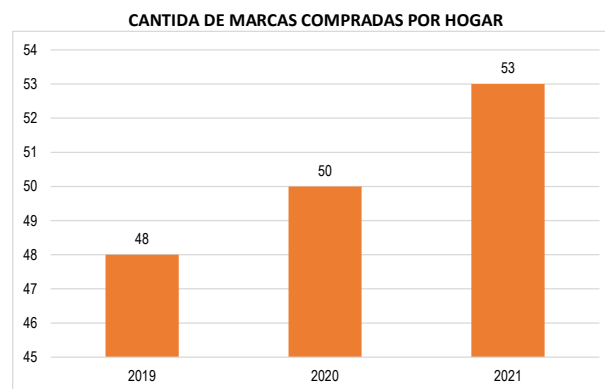
Según la firma consultora A.T. Kearney, en el sector existen las “ventanas de oportunidad” (WOO), para la inversión. Esta idea se basa en cuatro diferentes estaciones o niveles de desarrollo de retail en un país, las cuales son: apertura, pico, madurez y clausura. Además, mencionan que este proceso toma aproximadamente 10 a 15 años en cumplirse.

- **Apertura:** Clase media creciente, los consumidores están dispuestos a explorar mercados formales organizados, el gobierno relaja las restricciones, la minoría invierte en retail y se contrata personal local para puestos ejecutivos.
- **Pico:** Consumidores buscan mercados organizados y gran exposición de marcas mundiales, se adquiere bienes raíces con facilidad y disponibilidad. Se contrata personal talentoso tanto de exterior como local.
- **Madurez:** El gasto de consumidores se amplía bastante, existe competencia local sofisticada y es más difícil adquirir bienes raíces.
- **Clausura:** Consumidores acostumbrados a retail moderno, el gasto es alto, la competencia agresiva y adquirir bienes raíces es caro y no disponible con facilidad. Se contrata solo personal local.

### 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, haciendo a un lado la lealtad a las marcas. En Bolivia, se incrementa la cantidad de marcas que ingresan al hogar, mostrando que existe espacio para mayor penetración de marcas en los consumidores.



Fuentes: Kantar Worldpanel / Elaboración: PCR

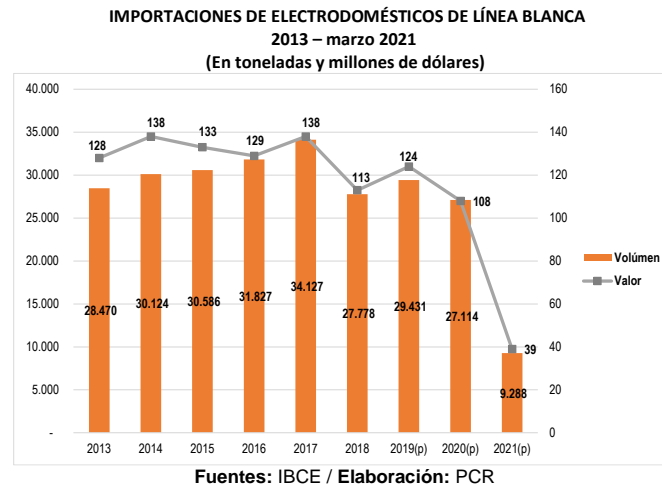
### Mercado Formal y Contrabando

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

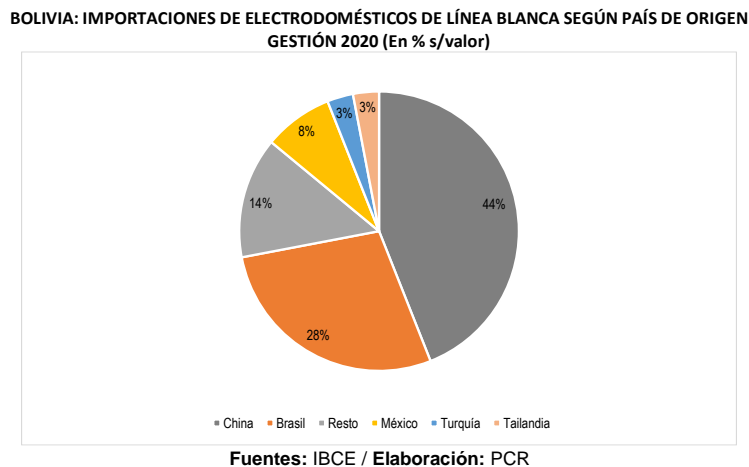
De acuerdo con la CAINCO (Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz), los productos de contrabando se venden aproximadamente 25% más barato, y el sector con mayor afectación es el comercio de artículos de cuidado de bebés, higiene y limpieza del hogar. Esto a su

vez provoca que los fabricantes nacionales no puedan competir con los precios bajos de los productos extranjeros.

Según el IBCE (Instituto Boliviano de Comercio Exterior), las importaciones de electrodomésticos de línea blanca entre 2013 a 2020, sumaron más de USD 1.000 millones. Sin embargo, a 2020 se registró un descenso del volumen de electrodomésticos en 7,87%. De igual forma, hubo una reducción del valor de USD 124 millones a USD 108 millones.



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 más importados 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).

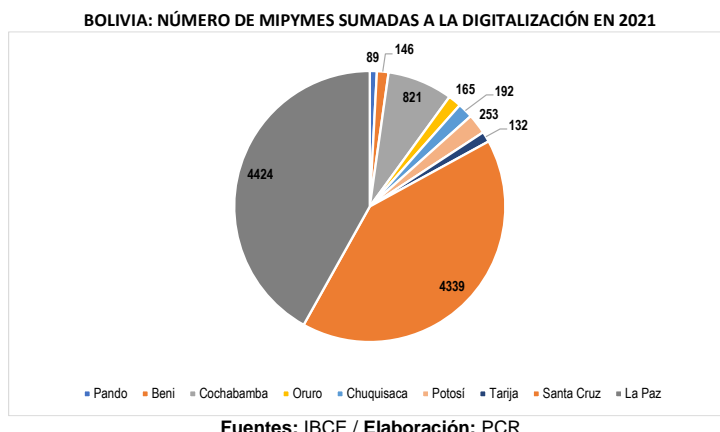


### Impacto del COVID-19 y Digitalización

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” impulso a 10.561 micro y pequeñas empresas migrarán al comercio electrónico en 2021, a continuación, se muestra la composición según departamento



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.

### **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.

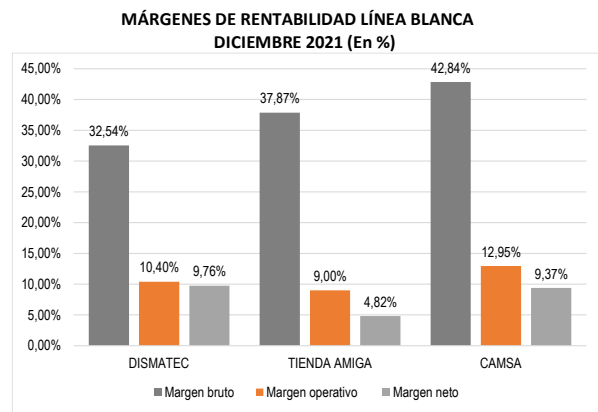
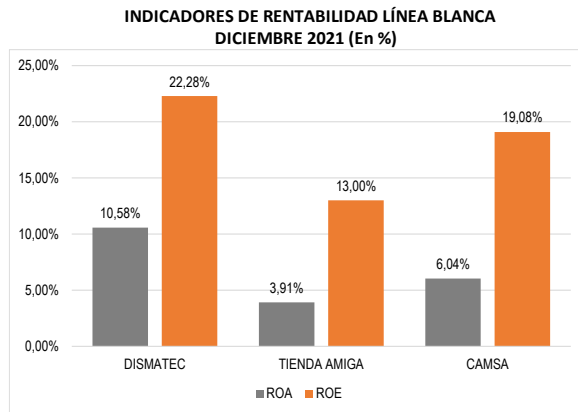
### **Resultados Línea Blanca**

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.

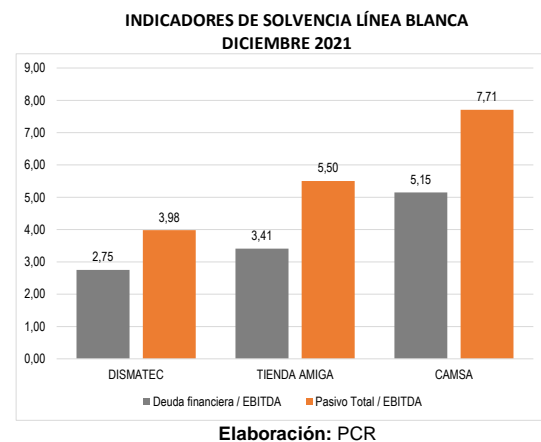
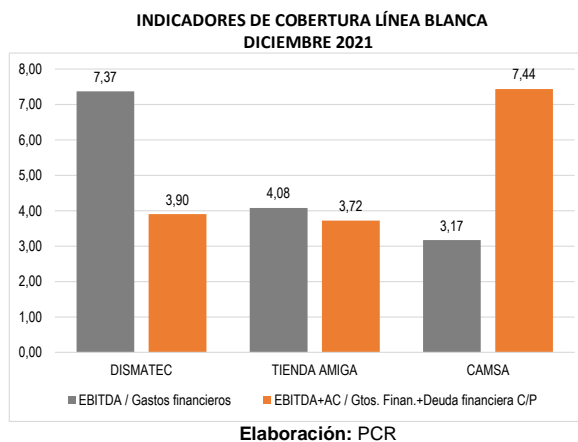


En relación con indicadores de rentabilidad de activos (ROA) y rentabilidad del patrimonio (ROE), haciendo una comparación entre DISMATEC S.A., TIENDA AMIGA ER S.A. y CAMSA S.A., empresas referentes del sector de línea blanca en Bolivia, se pueden evidenciar porcentajes elevados, debido al crecimiento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

Los márgenes de rentabilidad presentaron mayor participación en los gastos de operación, siendo estos intensivos en la comercialización, publicidad y manejo administrativo de sucursales.

## Cobertura

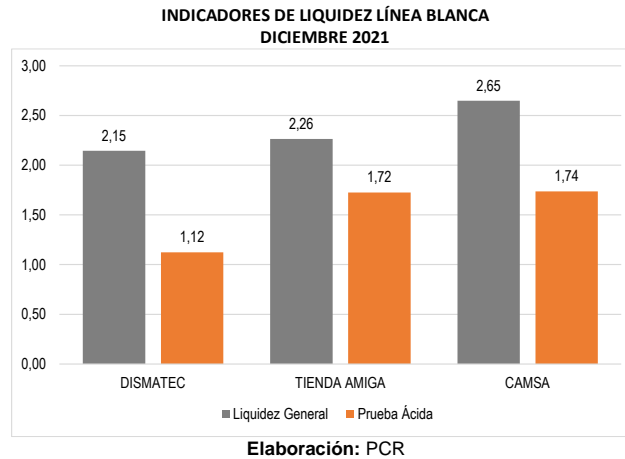
El adecuado desempeño de las empresas de línea blanca trajo consigo el fortalecimiento de sus niveles de EBITDA, ganancias antes de impuestos, intereses, depreciaciones y amortizaciones, facilitando la cobertura del servicio de deuda contraído por las empresas, el cual es destinado principalmente a capital de operaciones e inversiones en caso de expansión/mejoramiento de sucursales.



## Liquidez

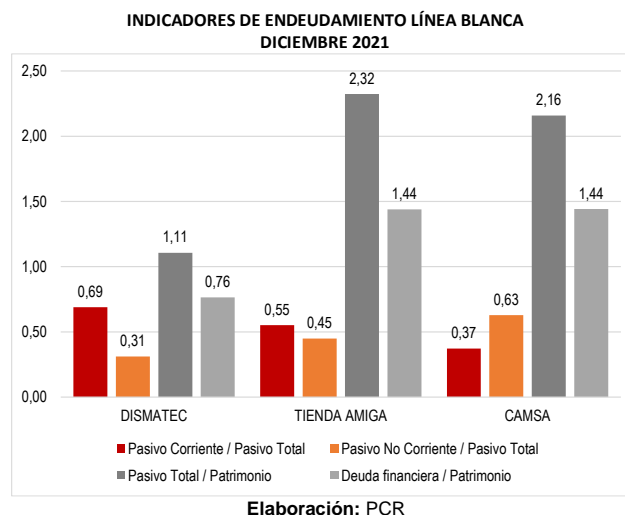
Dentro del modelo de negocio de retail en línea blanca, las empresas mantienen elevados niveles de inventarios, para cubrir sus requerimientos, de acuerdo con la demanda de productos. Por la pandemia, tuvieron que renegociar sus condiciones con sus proveedores extranjeros, así como preservar stocks de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



## 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.



## Conclusiones y Perspectivas

El sector del comercio al por menor se encuentra en un proceso de cambio y expansión en Bolivia, se tienen altas perspectivas de crecimiento en el sector, 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 atractivo importante 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.

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.

Las estrategias propuestas por la firma de cara al futuro son: reducir el tamaño, a través de la reducción de tiendas físicas y mejor ubicación de locales, de igual forma proponen el ingreso a nuevos mercados en ciudades 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 2022.
- 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.



## 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

**BOLIVIA: CANTIDAD DE MARCAS COMPRADAS POR HOGAR**

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

Fuentes: Kantar Worldpanel / Elaboración: PCR

**IMPORTACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA  
2013 – marzo 2021**

(En toneladas y millones de dólares)

IMPORTACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA 2013 – marzo 2021 (En toneladas y millones de dólares)									
Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019(p)	2020(p)	2021(p)
Valor	128	138	133	129	138	113	124	108	39
Volumen	28.470	30.124	30.586	31.827	34.127	27.778	29.431	27.114	9.288

Fuente: IBCE / Elaboración: PCR

**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

**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

**RESUMEN INDICADORES LÍNEA BLANCA A DICIEMBRE 2021**  
(En bolivianos, porcentaje y veces)

<b>Balance General</b>	<b>DISMATEC</b>	<b>TIENDA AMIGA</b>	<b>CAMSA</b>
Activo corriente	312.358.197	155.500.722	111.857.768
Disponibilidades	25.015.392	5.827.994	34.596.316
Cuentas por Cobrar	134.408.524	86.510.773	29.319.710
Inventarios	148.947.442	37.080.774	38.504.151
Activo no Corriente	89.894.171	155.500.722	54.511.815
Activo Fijo	85.172.640	6.002.374	50.453.499
Total Activo	402.252.368	178.092.248	166.369.583
Total Activo / Prueba Ácida	163.410.755	118.419.948	73.353.616
Pasivo Corriente	145.577.143	68.677.585	42.250.460
Cuentas por Pagar	43.852.346	19.453.613	21.847.256
Deuda Financiera a Corto Plazo	86.430.718	42.300.225	12.368.584
Pasivo no Corriente	65.712.947	55.821.694	71.443.458
Deuda Financiera a Largo Plazo	59.648.442	34.794.130	63.553.700
Total Deuda financiera	146.079.160	77.094.355	75.922.284
Total Pasivo	211.290.090	124.499.279	113.693.918
Total Patrimonio	190.962.278	53.592.969	52.675.664
Capital	124.516.000	45.280.000	35.681.300
Resultados Acumulados	350.083	6.964.465	4.935.739
Total Pasivo y Patrimonio	361.505	178.092.248	166.369.582
<b>Estado de Resultados</b>			
Ingresos	435.851.007	144.623.175	107.233.951
Costos	294.030.740	89.848.135	61.295.231
Utilidad Bruta	141.820.267	54.775.040	45.938.720
Gastos Operativos	103.682.880	41.759.181	32.048.833
EBIT	45.337.151	13.015.859	13.889.888
EBIT DA	53.075.227	22.619.905	14.750.534
Gastos Financieros	7.199.764	5.546.699	4.651.667
Utilidad Neta	42.547.698	6.964.465	10.052.938
<b>Indicadores</b>			
<b>Endeudamiento</b>			
Pasivo Corriente / Pasivo Total	0,69	0,55	0,37
Pasivo No Corriente / Pasivo Total	0,31	0,45	0,63
Pasivo Total / Patrimonio	1,11	2,32	2,16
Deuda financiera / Patrimonio	0,76	1,44	1,44
<b>Solvencia</b>			
Deuda financiera / EBIT DA	2,75	3,41	5,15
Pasivo Total / EBIT DA	3,98	5,50	7,71
<b>Rentabilidad</b>			
ROA	10,58%	3,91%	6,04%
ROA operativo	11,27%	7,31%	8,35%
ROE	22,28%	13,00%	19,08%
Margen bruto	32,54%	37,87%	42,84%
Margen operativo	10,40%	9,00%	12,95%
Margen neto	9,76%	4,82%	9,37%
<b>Cobertura</b>			
EBIT DA / Gastos financieros	7,37	4,08	3,17
EBIT DA+AC / Gtos. Finan.+Deuda financiera C/P	3,90	3,72	7,44
<b>Liquidez</b>			
Liquidez General	2,15	2,26	2,65
Prueba Ácida	1,12	1,72	1,74
Capital de Trabajo	166.781.054	86.823.137	69.607.308

Elaboración: PCR

Fuente: SMV / Elaboración: PCR

 [info@ratingspcr.com](mailto:info@ratingspcr.com)

 [www.ratingspcr.com](http://www.ratingspcr.com)

 Pacific Credit Rating

**PCR** | PACIFIC  
CREDIT  
RATING