

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**



**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá**

Yamile Ahide Cifuentes Guerrero

Jorge Enrique Segura Ramírez

Vilma Rocío Celis Gómez

Corporación Universitaria Minuto De Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

SEDE / CENTRO TUTORIAL Bogotá D.C. - Sede Principal

PROGRAMA Especialización en Gerencia Financiera

Noviembre de 2021

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

**Análisis de la Rentabilidad del Modelo de negocio de las plataformas digitales (apps)
especializadas en alimentos en Bogotá**

**Yamile Ahide Cifuentes Guerrero
Jorge Enrique Segura Ramirez
Vilma Rocío Celis Gómez**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en
Gerencia Financiera**

**Asesor
Juan Carlos Robles**

**Corporación Universitaria Minuto De Dios
Rectoría Virtual y a Distancia
SEDE / CENTRO TUTORIAL Bogotá D.C. - Sede Principal
Especialización en Gerencia Financiera
Noviembre de 2021**

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

Dedicatoria

A mi esposo Julián por financiar este sueño de especialista y a mi hijo Alejandro por la paciencia con el tiempo, ya que deje de compartir con él para cumplir esta meta. Vilma Celis.

A Alejandra, Mariana y Alba por permitirme robarles el tiempo que les dedico, para cumplir un sueño postergado por años. A ellas, gracias. Jorge Segura.

A mi esposo Freddy por su apoyo en este proceso y a mis hijos Natalia y Juan Diego por su comprensión con los momentos que no puede compartir con ellos durante mi crecimiento personal y profesional, para este logro de mi vida. Yamile Cifuentes.

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

Agradecimientos

Agradecerles a los profesores Campo Elías, José Edwar Merchán, Julián Escobar Hernández y Juan Carlos Roble, por ser excelentes docentes, por el apoyo en nuestro proceso formativo en búsqueda de alcanzar, ser especialistas en gerencia financiera.

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

Contenido

Problema.....	13
1.1. Descripción del problema	13
1.2. Pregunta de investigación	15
2. Justificación	16
3. Objetivos.....	21
3.1. Objetivo general.....	21
3.2. Objetivos específicos	21
4. Marco de referencia	22
4.1. Antecedentes teóricos y empíricos.....	22
4.2. Marco teórico	24
4.2.1. La rentabilidad.....	24
4.2.2. Qué son las plataformas digitales apps.....	28
5. Metodología.....	32
5.1. Alcance de la investigación	32
5.2. Enfoque metodológico	32
5.3. Población y muestra.....	33
5.4. Instrumentos.....	34
5.5. Procedimientos.....	35
5.6. Análisis de información.	36
5.7. Consideraciones éticas	36
6. Resultados.....	37
6.1. Descripción a nivel conceptual de los elementos asociados a la rentabilidad y a las plataformas digítateles (APPS).....	37

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

6.2. Comprensión de la estructura financiera, que permita la obtención de rentabilidad de las empresas que manejan las aplicaciones móviles de alimentos en Bogotá.	41
6.3. Comparación de los indicadores de rentabilidad entre una empresa tradicional y una startup para reconocer las variables que impactan rentabilidad.	48
6.3.1. Análisis de la información financiera de los indicadores operacionales de las compañías Frubana y Surtifruver de la sabana.	48
6.3.2. Análisis de la información financiera de los indicadores de rentabilidad de las compañías Frubana SAS y Surtifruver de la sabana Ltda.	48
6.3.3. Análisis comparativo de los indicadores financieros de endeudamiento en las dos Compañías Frubana SAS y Surtifruver de la sabana Ltda.	49
6.3.4. Análisis comparativo de los indicadores financieros de solvencia en las dos Compañías	50
6.3.5. Análisis comparativo de los Indicadores financieros de liquidez	51
6.4. Valoración de la empresa Surtifruver de la Sabana Ltda. aplicando el método de flujo de caja libre descontado.	51
6.5. Valoración de la empresa Frubana S.A.S. aplicando el método de flujo de caja descontado.	54
7. Conclusiones.....	56
8. Recomendaciones	59
9. Referencias bibliográficas	61

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

Lista de tablas

Tabla 1. Variación en el apoyo de incubación y aceleradoras de Startup en Bogotá y Medellín 2012 al 2019.....	18
Tabla 2. Comparativo indicadores financieros y valoración de empresas.....	37
Tabla 3. Comparativa valoración entre empresa tradicional y startup	41
Tabla 4. Variación de indicadores operacionales.	48
Tabla 5. Variación de indicadores de rentabilidad.	49
Tabla 6. Variación de indicadores de endeudamiento.	50
Tabla 7. Variación de indicadores de solvencia.	50
Tabla 8. Variación indicadores financieros de liquidez.....	51
Tabla 9. Flujo de caja libre descontado de surtifruser de la sabana Ltda.....	53
Tabla 10. Flujo de caja libre descontado de la empresa Frubana SAS.....	55

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

Lista de figuras

Figura 1 El uso de las apps de domicilios durante la pandemia en Bogotá.....	20
Figura 2. Ingresos de las aplicaciones móviles año 2020 y 2019.	42
Figura 3. Estructura de capital comparativo.	44
Figura 4. Estructura de patrimonio comparativo.	45
Figura 5. Comparativo movimiento del activo de una empresa startup vs una empresa tradicional.....	46
Figura 6. Comparativo movimiento del pasivo startup vs una empresa tradicional.	47

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

Lista de anexos

Anexo 1 Estado de la situación financiera de FRUBANA SAS	69
Anexo 2 Estado de resultado integral de FRUBANA SAS	70
Anexo 3 Estado de la situación financiera de Surtifruver de la Sabana Ltda.	71
Anexo 4. Estado de resultado integral de Surtifruver de la Sabana Ltda..	76

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

Introducción

La presente investigación se basa en determinar si las aplicaciones móviles especializadas en alimentos en Bogotá son rentables o no, las cuales buscan acortar las distancias entre el cliente y el proveedor; así mismo, comprender como estos modelos de negocio se diferencian de los normalmente conocidos, identificando cuales variables en términos financieros son relevantes para sus accionistas y como estas variables generan rentabilidad; además, el año 2020 trajo consigo una emergencia sanitaria (COVID-19), debido a dicha situación, estas lograron un auge muy grande en el Distrito Capital, a pesar de que ya venían funcionando. En esta exploración abordamos conceptos básicos relacionados con las apps y startup, y como estas generan rentabilidad en su modelo de negocio.

Cabe resaltar, que se empieza con un análisis de la estructura de capital, para posteriormente realizar un comparativo de los indicadores de rentabilidad, solvencia, liquidez, operacionales, endeudamiento, como también, la valoración entre una empresa tradicional y una startup, los cuales se basan en los modelos de flujos de caja descontados, como también el análisis documental de los estados financieros, para llegar al logro del objetivo general, el cual es, si estas plataformas digitales generan rentabilidad o por el contrario que ganan sus accionistas al invertir en ellas, ya que el uso de las plataformas digitales ha sido clave para afrontar las nuevas tecnologías que el mundo demanda.

La conveniencia de la presente investigación esta alineada a los antecedentes teóricos que definen la importancia de la revisión documental utilizando un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo, y todo ello, dirigido a resolver la pregunta si las aplicaciones apps son rentables; así mismo, la importancia de estas en la estrategia de maximizar ventas, utilizando la innovación como es el caso del marketing digital, el cual genera un impacto positivo en el mercado de las apps, que es un recurso, que se impone en la nueva economía que esta sujeta a seguir aportando futuras investigaciones y comprender mejor el mundo digital, que permite fortalecer la expansión de este tipo de empresas que utilizan este modelo de negocio.

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

Los fundamentos teóricos que fortalecieron los conceptos utilizados en esta investigación como lo es definir claramente que es, como, cuando y donde se genera la rentabilidad, bien sea aplicada en modelos de negocios tradicionales, como también, en empresas que incursionan en el mundo digital; dicho marco teórico dio los lineamientos conceptuales y de esto se estableció la línea base para enfocar esta investigación y alcanzar los objetivos de la misma. Es por ello que también se investigaron antecedentes bibliográficos que soportaron, definieron que es una app y cuál es su funcionalidad para las straup, que son las empresas que las manejas.

El enfoque descriptivo que se utilizó para la presente investigación dio respuesta a la obtención de los resultados esperados; así mismo el alcance cualitativo, permitió durante el análisis documental de las fuentes encontradas, para este caso los estados financieros e indicadores financieros, que aportaron información de la situación real de las dos empresas objeto de investigación. Una de ellas denominada Frubana SAS, la cual ofrece sus productos por medio de una aplicación móvil y la otra compañía que es Surtifruver de la sabana Ltda.; cuyo objetivo es ofrecer sus servicios por canales tradicionales. Utilizando una hoja de Excel y mediante la utilización de funciones financieras.

Como resultado del análisis documental, se estableció que en la empresa tradicional maneja una fuente de financiación para sus activos principalmente del patrimonio, por otra parte la straturp se financia principalmente del pasivo teniendo relevancia el activo corriente en su efectivo y equivalente a efectivo; mientras que la empresa tradición presenta relevancia en su activo no corriente; los indicadores financieros mostraron una situación normal en liquidez, solvencia, endeudamiento y operacional, pero en el indicador de rentabilidad para ambas empresas fue negativo, y el resultado de esta investigación es que las straup presenta rentabilidad a los inversionistas a un largo plazo mientras que las empresas tradicionales miden su rentabilidad en un periodo de un año.

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

Como aporte de esta investigación a la academia es la importancia que han tomado las startups y todo lo relacionado con los ecosistemas digitales que es un tema que aporta el emprendimiento en las nuevas generaciones de modo, que permite el teletrabajo, horarios flexibles, ingresos altos y aunado a esto, el aporte a la construcción de nuevo conocimiento no solo de la parte digital si no también, en lo financiero. Para el sector productivo esta investigación sirve como pilar para las empresas que quieren conocer la estructura financiera de las startups y como ellas generan valor al cliente final y rentabilidad en un largo plazo.

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

1. Problema

1.1. Descripción del problema

El efecto de la pandemia Covid – 19, generó un impacto negativo en las ventas de productos, lo que llevo algunos sectores de la economía al cierre de sus actividades. Según el Diario La República (2021) las empresas que cerraron sus operaciones en la Capital en el año 2020 fueron 53.291 de las 441.075 creadas en el 2019, lo que representa una variación negativa de un -12%, cifra que demuestra la dura situación que las empresas atravesaron en Bogotá en tiempo de aislamiento. Así mismo, Salesforce (2021) evidenció que los canales tradicionales de ventas y modelos de negocios que se basan en entregas B2B (Business to Business), han tenido una disminución del 50% de sus ingresos, caso contrario al canal B2C (Business to Customer), que obtuvo un crecimiento del 66% debido a la incursión en las plataformas digitales.

Debido a las bajas ventas, las pequeñas y grandes empresas se han tornado a buscar nuevas alternativas de negocios, tal como lo indica Bizatin Hub (2021) las ventas en línea presentaron un aumento del 130% en tiempo de pandemia, lo que demuestra un importante salto en el comportamiento del consumidor, impulsando la creación de emprendimientos digitales o empresas denominadas Startup. Estos emprendimientos son instituciones humanas diseñadas para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema (Ries, 2012) ajustando sus modelos de negocio y alineandolos a estrategias de ventas por canales digitales.

Las startup, aportaron en el crecimiento digital; toda vez, que innovaron en desarrollar aplicaciones que acercaron por via digital una oferta y una demanda de servicios; como lo afirma Sánchez (2018) una plataforma es en sí, una tecnología porque crea valor al posibilitar transacciones que no podrían producirse de otro modo, o un procedimiento que minimiza los costos de transacción, facilitando el intercambio de bienes y servicios entre un consumidor y quien provee dichos servicios. Para las empresas se está en el camino

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

correcto para crecer en cifras y cobertura, teniendo en cuenta que Colombia es un país que se destaca por la iniciativa para la creación de nuevas oportunidades de negocio.

De acuerdo con la revista de FENALCO, se espera que las aplicaciones móviles que entregan alimentos en Colombia, generen 421 millones de dólares a finales del 2021 (Bitácora económica, 2021). Sólo en Colombia, el uso de aparatos tecnológicos como celulares, tabletas y computadores, ha superado al total de la población colombiana en un 119% de una población de 51.07 millones de personas, de las cuales el 81.6% viven en zonas urbanas con 60.83 millones de dispositivos móviles conectados. El uso del internet ha crecido un 4%, si se compara con un total de 463 mil personas conectadas en el 2019, respecto al 2020, lo que demuestra que cada día el uso de estos dispositivos es de mucha importancia para el diario vivir (Marketing digital Branch, 2021).

Por otra parte, la facturación de las ventas no presenciales o por domicilios reportó un crecimiento del 98,7% en 2020, lo que representa una variación del 120% en las transacciones realizadas en este mismo periodo, además la pandemia propició que los pagos electrónicos se vieron beneficiados por la rápida transición de los consumidores al mundo digital, donde alrededor del 80% de los pagos deben hacerse con este medio. Para el sector servicios, como restaurantes, catering y bares, al ser sitios de consumo presencial, sus ingresos totales registraron una contracción del 30.2% en el 2020, debido a que estos sitios ofrecen experiencias, ambientes y momentos especiales que no son remplazados por los domicilios. (Bitácora económica , 2021).

Es importante el análisis de las empresas que usan aplicaciones móviles en el sector del Food service y entregas de alimentos a domicilio en la ciudad de Bogotá y usan aplicaciones móviles, las cuales se reinventaron en su modelo de negocio y el crecimiento de estas se debió al incursionar en un entorno digital, como consecuencia de unas bajas en ventas. Así mismo, poder llevar más productos y servicios a las personas en tiempo de crisis. En el caso de Colombia, pasaron de ser una porción del 18% del mercado Food service en 2019, a un 45% al cierre de 2020 (Portafolio, 2021). Esto, permite una gran

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

oportunidad en la apertura de nuevos canales de ventas e identificar nichos de mercado que no se habían contemplado antes de la pandemia, con el fin de seguir generando ingresos a las empresas para continuar operando y siendo sostenibles en el corto plazo.

1.2. Pregunta de investigación

¿Cómo se genera la rentabilidad, en el modelo de negocio en las plataformas digitales (apps) especializadas en alimentos en Bogotá?

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

2. Justificación

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2021) la demanda en las empresas de Bogotá se contrajo dramáticamente en el último trimestre de 2019 y comienzos del 2020, pasando de una tendencia positiva en el crecimiento económico del 3,4%, y con una expectativa de crecimiento para el 2020 del 4,4%, proyección, que se vio afectada por la pandemia, en una cifra negativa de crecimiento entre el -4,2% y -8%, todo esto, por las medidas adoptadas para mitigar la pandemia, que obligó a limitar la movilidad y la actividad productiva.

En Bogotá en el 2020, disminuyó la cifra de establecimientos que cancelaron su matrícula mercantil con un 23% con respecto al 2019, y el número de empresas que se cancelaron paso de 31.714 a 24.393, lo que representa una variación negativa del -23,08% (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021). Pese a este panorama, la demanda de alimentos en Colombia no paraba, si se tiene en cuenta que las personas estaban confinadas en las casas, debido a las cuarentenas y restricciones de movilidad para evitar propagación y contagio del virus COVID 19. De acuerdo con las cifras del estudio económico del impacto de la pandemia en Colombia de la Universidad Nacional de Colombia (2020) el sector de la agricultura representó en el PIB un 8,6% del valor agregado del total de la economía en el segundo trimestre del 2020, y el crecimiento en ese mismo periodo respecto al mismo trimestre de 2019 que fue del 0,1%, que demuestra que ese sector se mantuvo en una tendencia estable, a pesar de la contracción general de la economía. Así mismo, lo demuestran las cifras registradas por el DANE (2020) y el Ministerio de Agricultura (2020) con una variación del 2,8% respecto al 2019.

Para poder entender mejor la problemática, es importante también analizar el comportamiento de otro sector de la economía que es fundamental para la comercialización de los productos agrícolas como las Centrales de Abastos, tiendas, Fruver, carnicerías y los lugares donde se venden los alientos ya preparados como los restaurantes, y demás establecimientos de comercio al por mayor y al por menor que venden productos alimenticios al cliente final. De acuerdo con la información de Bitácora económica (2021) y

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

DANE (2020) las ventas al detal cayeron hasta el mes de abril de 2020 un 42,9%, cifras producidas como consecuencia del cierre de establecimientos comerciales.

Las entregas a domicilio o delivery, son una propuesta de innovación que las empresas anteriormente mencionadas, empezaron a impulsar, generando grandes beneficios económicos, produciendo cerca de 421 mil millones de pesos para el 2020, dando la oportunidad de llevar los productos y servicios solicitados digitalmente a más personas, bien sea por la vía de app descargadas en los teléfonos, o en las páginas web o comercio electrónico (Bitácora economica, 2021).

Es de esta manera, que la tecnología fue crucial para el desarrollo de muchas actividades comerciales, como, por ejemplo, la comercialización de bienes y servicios, siempre en la búsqueda de la eficiencia, la innovación, y como consecuencia de ello, aumentar las ventas. De acuerdo a los datos arrojados por una encuesta del MinTIC 2018, mostraron que el uso de internet para gestiones como compras, ventas y pagos están entre el 30 y el 35% (Niño et al. 2020). Así mismo, surgen muchas innovaciones en la manera de hacer negocios en las empresas en épocas de crisis, y es tal vez, cómo estas iniciativas cumplen con satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes actuales y potenciales. De acuerdo con Xatakaciencia (2020) las empresas que no son capaces de realizar estos cambios, y no se adaptan a las nuevas circunstancias del mercado, tienden a desaparecer.

Así las cosas, el uso de canales digitales impulsa el fortalecimiento de los procesos internos de las empresas y adicionalmente, genera una mayor capacidad de llegar a los clientes y generar valor agregado (ANDI, 2020) buscando herramientas para fortalecer las empresas y originar la interconectividad, lo cual impulsa una mejor experiencia en la adquisición de productos y servicios al cliente final, lo que conlleva a fidelizar los clientes y tener un mayor volumen de los mismos, generando una ventaja competitiva mayor.

El crecimiento de las aplicaciones móviles y las empresas que las construyen en Colombia desde el 2012 hasta el 2019 y su forma de financiamiento, se analizará la siguiente tabla:

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

Tabla 1. Variación en el apoyo de incubación y aceleradoras de Startup en Bogotá y Medellín 2012 al 2019.

Tipo de apoyo	2012-13			2014-15			2016-17			2018-19		
	Total	Bogotá	Medellín									
Incubadoras	9	2	3	11	2	3	14	3	4	15	3	4
Aceleradoras	14	11	2	16	12	2	22	17	3	25	19	3
Firmas de venture capital	5	2	3	8	5	3	11	8	3	10	7	3
Otro tipo de apoyo (e.g. endeavor)	2	1	0	2	1	0	3	2	1	6	3	1
Apps.co descubrimiento	19	7	3	16	2	1	28	8	3	74	18	6
Apps.co crecimiento y consolidación	5	3	0	13	6	2	12	5	3	11	2	2
Apps.co expansión y crecimiento exponencial	0		0	0	0	0	0	0	0	2	2	0

Fuente: Elaboración propia con base a investigación de Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación (2020).

De acuerdo a la tabla anterior, entidades creadas por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación de Colombia como son: impulsa del MinTIC y Apps.co, han tratado de fortalecer, incubar y acelerar el desarrollo y formación de empresas encargadas de crear aplicaciones móviles para la venta de productos y servicios de manera digital desde el 2012, y se han fortalecido los medios para brindar apoyo, mediante financiación, capital semilla, ángeles inversionistas, aceleradoras, entre otros; y la mayoría del apoyo de incubación y aceleración, estaba concentrado en solo dos ciudades, Bogotá y Medellín.

Durante los siguientes cuatro años contados a partir del 2014, la cantidad de programas de incubación y aceleración aumentó en un 50% en todo Colombia (Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación, 2020); esto, debido a la pandemia que se produjo a

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

nivel mundial en el año 2020, donde se fortalecieron unas aplicaciones que estaban en funcionamiento y fue una catapulta ideal para la creación de apps que sirven para ayudar a distribuir productos y/o servicios, por ejemplo: Rappi, Merqueo, Uber Eats, frubana, domicilios.com, para mencionar algunas, y de esta manera, se buscó una alternativa para evitar una crisis el sector que prestan servicios de catering y restaurantes, y a su vez, seguir generando empleo.

Para Montes, de la Cámara de Alimentos de la ANDI, el uso de las herramientas digitales ha sido clave, porque es una oportunidad en tiempo de pandemia para atender las necesidades de los consumidores y de esta manera, acelerar la transformación digital de toda la cadena (Revista SEMANA, 2020) lo que demuestra, que la transformación de los canales de ventas por vía digital, es una opción que todas las empresas especializadas en alimentos deberían optar, lo que podría generar valor agregado, y a su vez, aumentar la capacidad de adquirir nuevos y potenciales clientes.

Así mismo, como lo indica la figura 1, se muestra el ranking de las aplicaciones que entregan alimentos a domicilio y por medio de apps en el 2020, donde se puede concluir que el mayor porcentaje del uso de las apps en Bogotá está representado por Rappi, seguido por Ifood con un 47%, posteriormente le sigue domicilios.com, con una participación del 17%, luego esta seguido por Uber eats con un 7% y por último Merqueo con tan solo el 1%. Estas cifras demuestran el crecimiento de estas aplicaciones en las compras de los bogotanos.

La encuesta realizada Mobimetrics.co, publicada por el Diario la República (2020) realizada durante la primera semana de julio, y en la que a través de la aplicación móvil Mobijob, en la que 600 consumidores entregaron su testimonio, Rappi fue la más usada en Bogotá, con un porcentaje de 67%. El uso de las aplicaciones móviles para la compra y posterior envío de los pedidos solicitados, se da, en términos de calidad en los productos, precio y tiempo de entrega;

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

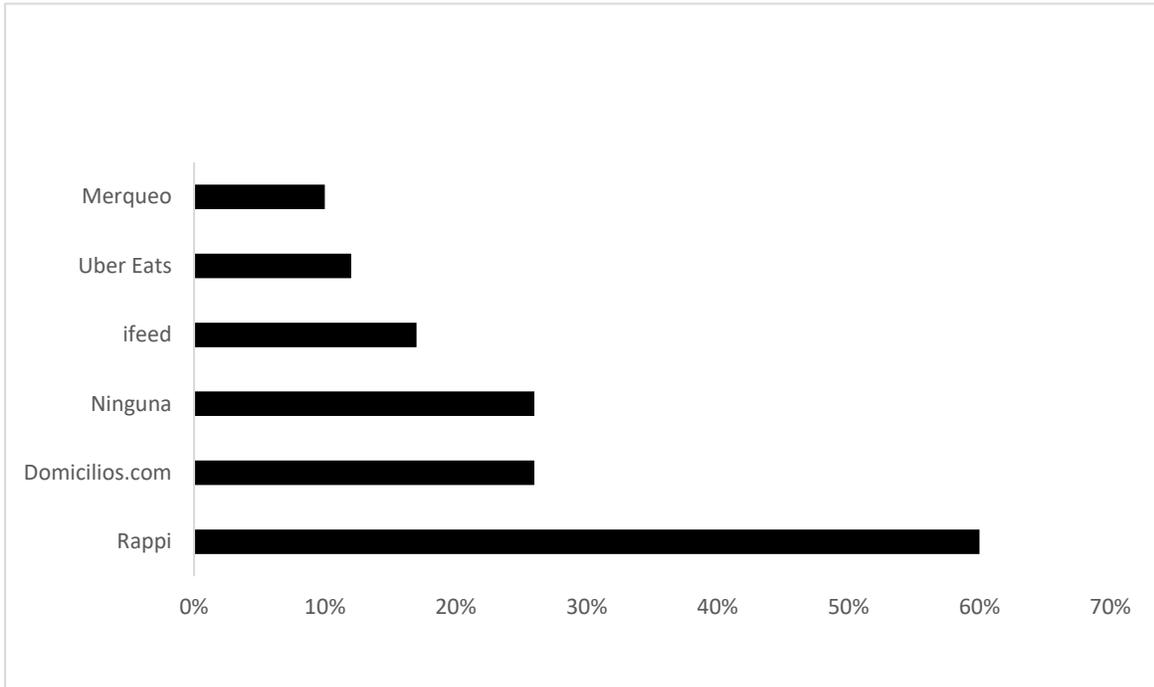


Figura 1 El uso de las apps de domicilios durante la pandemia en Bogotá
Fuente: Elaboración propia con base en cifras del Diario la República (2020)

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar la rentabilidad del Modelo de negocio de las plataformas digitales (apps) especializadas en alimentos en Bogotá.

3.2. Objetivos específicos

- Describir a nivel conceptual los elementos asociados a la rentabilidad y a las plataformas digitales (apps).
- Comprender la estructura financiera, que permita la obtención de rentabilidad de las empresas que manejan las aplicaciones móviles de alimentos en Bogotá.
- Comparar los indicadores de rentabilidad, solvencia, liquidez, operacionales, endeudamiento, como también la valoración entre una empresa tradicional y una startup.

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

4. Marco de referencia

4.1. Antecedentes teóricos y empíricos

Pitre-Redondo et al. (2020) realizaron una investigación sobre el marketing digital a las empresas colombianas emergentes. El estudio tuvo un enfoque cualitativo y descriptivo, basados en una revisión documental, el cual permitió detallar los principales aportes del marketing digital en el mundo, sus herramientas, estrategias y las condiciones colombianas para su aplicación. Como conclusiones destacadas se evaluaron los principales componentes del marketing digital, y las condiciones de accesibilidad de las TIC'S en la población nacional y sus tendencias de consumo a través del comercio, en el mismo sentido, los procesos comerciales desarrollados con apoyo de internet logran una mayor venta de productos y una mejor interacción con los clientes y proveedores, a través de herramientas especializadas.

Al analizar las plataformas digitales, las cuales se comunican entre sí, intercambian datos sobre sus usuarios mediante protocolos comunes que crean redes de compatibilidad entre las plataformas. Basados en la utilización que hacen de los datos no homogéneos. Algunas plataformas comparten los datos de forma gratuita, mientras que otras los venden, también se analizó el papel de compartir datos entre plataformas, y como afecta ese comportamiento a la intuición económica tradicional. Los resultados indicaron que se describe la función que desempeñan los datos en la nueva generación de plataformas digitales, como en algunos casos sigue siendo válido el marco económico clásico, y los nuevos comportamientos que son exclusivos de las plataformas digitales (Sanchez-Cartas, 2018).

López et al, (2020) desarrollaron una investigación sobre las condiciones de trabajo, salud y seguridad de trabajadores vinculados a una plataforma virtual de entregas a domicilio en la ciudad de Bogotá. La investigación se fundamenta de forma cualitativa y se sustenta en un estudio de caso como unidad de análisis para identificar si se trata de ambientes de trabajo propicios, a partir de una muestra no probabilística encargada de hacer seguimiento a 8

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

trabajadores vinculados a una plataforma virtual de domicilio. Los resultados exponen que la actividad laboral promovida por una plataforma virtual de entregas a domicilio en la ciudad de Bogotá, expone a diario a sus trabajadores a peligros inherentes a factores de carácter intralaboral, las cuales vulneran las condiciones de accesibilidad y vinculación al trabajador de manera formal. Es así, que la aplicación que regula la asignación de turnos de domicilios y por ende, el nivel salarial, conlleva a explicar la alta cantidad de trabajadores en condición de migración, considerando la flexibilidad en el acceso al trabajo y la organización de este, que brinda una oportunidad de laboral en un contexto en el que se dificulta conseguir un empleo estable para personas migrantes.

En otra investigación, referente a la importancia de las plataformas tecnológicas para ser usadas en la comercialización de productos de los micro establecimientos del sector de las fruterías ubicadas en el barrio Pontvedra de Bogotá, fue acerca de la importancia de dar a conocer las diferentes plataformas tecnológicas y resaltar la importancia del uso adecuado de éstas en las fruterías para entregas a domicilio, debido al desconocimiento y falta de interés del uso de estas en esos establecimientos comerciales. El estudio es de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, que desde la aplicación de un muestreo probabilístico aplicó 10 encuestas, a las únicas 10 fruterías del sector. Los resultados indican que un 86% de los establecimientos, conocen las plataformas tecnológicas para hacer domicilios, de esos el 43% cuentan con estas plataformas y las que no, ingresaron en un plan de afiliación a estas y análisis financiero para identificar viabilidad (Gutiérrez-Gamboa et al. 2020)

Obando et al. (2019) realizaron una investigación para evaluar y analizar el impacto de las apps móviles en el comercio de las comidas rápidas en Villavicencio. El objetivo de la investigación es evaluar la tendencia de hábitos y consumos de comida rápida, realizando un trabajo de campo en forma sistemática, donde se muestran los hábitos y el uso frecuente que se le da al móvil, por medio de la aplicación de encuestas a 1500 consumidores de comidas rápidas en Villavicencio. Los resultados de la investigación demuestran que es beneficioso para las grandes y pequeñas empresas de la ciudad que se acojan a este modelo

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

de negocio porque les permitirá dinamizar su expansión en el mercado, ya que permitirá a los usuarios obtener información sobre el servicio, precios, descuentos, promociones y diferentes productos que la empresa ofrezca de manera satisfactoria para el consumidor.

4.2. Marco teórico

4.2.1. La rentabilidad

La rentabilidad es un indicador que permite medir la eficiencia del rendimiento del capital invertido en una empresa, y evalúa la capacidad de generar beneficios (Montero & Pacheco, 2018); de esta manera, Carmen & Bolívar (2012) afirman que la rentabilidad se calcula entre la utilidad antes de intereses e impuestos, los activos totales y el riesgo del negocio, como también, la desviación estándar de ésta, demostrando la capacidad empresarial, comercial, la presencia en el mercado, el tamaño y la tecnología. Es pertinente tener en cuenta que “la dimensión del desempeño económico financiero de las compañías se mide a través de los indicadores ROA y ROE” (Gimenez & Nieves, 2020, p.14).

Montero & Pacheco (2018) deducen que la rentabilidad mide la eficiencia de la empresa en el uso de sus recursos, existen dos tipos, una, es la económica con recursos totales (ROA), y la otra, la financiera con recursos propios (ROE). La razón corriente es un indicador que determina la capacidad de la empresa de liquidar sus compromisos en el caso de exigirle el pago inmediato de todas sus obligaciones corrientes (Janampa, 2016). Según Flores et al. (2013) las razones financieras se encargan del análisis de la dimensión óptima de la empresa y la calidad de la gestión empresarial, mejorando la planeación para un entorno competitivo.

Granadillo, Herrera & Gómez (2014) mencionan que la rentabilidad es la capacidad que tienen las empresas para tener un control más efectivo en el manejo del gasto y costo, de esta forma, convertir las ventas en utilidad; por ello, la rentabilidad se caracteriza por tener factores que influyen para alcanzar el objetivo de bajar costos, como los proveedores, los

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

clientes, las decisiones internas, el producto, el precio y el tiempo en la distribución (Sánchez & Guerrero, 2017). En ese mismo sentido, Puente & Andrade (2016) señalan que los indicadores de rentabilidad también conocidos como de rendimiento, sirven para medir los costos y gastos, de esa manera las ventas se convierten en utilidades

En ese orden de ideas, Morillo (2001) afirma que la utilidad neta es el incremento del patrimonio resultante de una operación lucrativa de la empresa, que permite a sus inversionistas recuperar su capital y obtener una mayor inversión, de este modo la rentabilidad de una PYME es importante porque expresa la capacidad de la misma para poder sobrevivir, por lo tanto, evita que se busque apalancamiento por parte de los accionistas (Flores, Gómez et al. 2013), concepto que reafirman, Granadillo, Herrera & Gómez (2014) donde plantean que el fin de la rentabilidad, es tal vez evaluado, respecto a la cantidad de utilidades obtenidas en las inversiones que las origino.

La rentabilidad posibilita evaluar a partir de los valores financieros, la eficacia de la estrategia implantada, y efectuar comparaciones acerca de la posición competitiva con el entorno (Argüelles et al. 2013). Así mismo consideran Pérez & Sisa (2016) que la planificación financiera es una herramienta de gestión empresarial, que ayuda a mejorar los resultados financieros y las decisiones que se tomen al interior de la organización. De esta manera, el fin que busca la rentabilidad, es la diferencia entre los ingresos y gastos como también es el retorno sobre la inversión, medida a través de las ventas, activos y capital (Salluca & Correa, 2015).

De acuerdo a Janampa (2016) la rentabilidad es una medida de eficiencia que permite conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades, y se relaciona con las ventas de una empresa. Es por ello, que las empresas con mayor grado en la eficiencia en la gestión, son las que alcanzan mayores niveles de rentabilidad (De Guevara, Maudos & Pérez, 2000). Así también lo afirma, Chinchilla & Fallas (2011) que la rentabilidad es alcanzable siempre y cuando el empresario incorpore estrategias que atomicen la organización de manera integral. De esta forma, la estrategia se refiere al plan,

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

generalmente a largo plazo, con el que se determina cuál es el modelo de negocio con el que una empresa debe operar para ser rentable (Martínez, 2012).

La rentabilidad financiera es una medida referida a un determinado periodo de tiempo del rendimiento obtenido por los capitales propios (López-Rodríguez et al. 2019); de manera semejante, Morillo (2001) define que la rentabilidad financiera señala la capacidad de la empresa para producir utilidades a partir de la inversión realizada por los accionistas, basada en el margen de utilidad sobre las ventas. Así mismo, la rentabilidad de una compañía es vital para esta, al ser la meta de los propietarios, y a su vez, mantener a sus empleados, con el fin de no tener que retirar a ninguna persona del talento humano (Sánchez & Guerrero, 2017).

Chinchilla & Fallas (2011) definen que la rentabilidad constituye el eje central de la sostenibilidad y crecimiento de los negocios, es por esto que las decisiones dirigidas a financiarse mediante deuda, debe considerar, generar ingresos proporcionales al costo de financiamiento de los recursos. Es por esto que el financiamiento interno es definido como los fondos propios de la empresa que a su vez son originadas por la liquidez con que se cuenta (Salluca & Correa, 2015); esto, también es soportado por Puente & Andrade (2016) mediante la teoría financiera económica, que tiene por objetivo final representar la maximización del bienestar de la compañía, el cual, actualmente se mide mediante el valor económico añadido (EVA).

La rentabilidad es el indicador financiero que evalúa el acierto o fracaso de la gestión empresarial, es la medida del rendimiento, que, en un determinado periodo, produce los capitales utilizados en sí mismos (Janampa, 2016); es por ello, que una rentabilidad adecuada permite retribuir, según mercado y riesgo, a los accionistas y atender al crecimiento interno necesario para mantener, consolidar o mejorar esa posición competitiva de la empresa (Flores et al. 2013). Así mismo, Argüelles et al. (2013) afirman que la rentabilidad propone un estudio de carácter explicativo, para identificar los factores

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

rentables como diferenciación entre las empresas, y como variable de la solvencia y crecimiento empresarial.

Salluca & Correa (2015) sostienen que la rentabilidad financiera o también llamado ratio de retorno determina la rentabilidad con respecto al patrimonio, y se mide dividiendo la utilidad neta sobre patrimonio; por lo tanto, la rentabilidad financiera mide la rentabilidad del capital, tanto el social como las reservas, estableciendo la relación entre utilidad después de impuestos, y la inversión patrimonial (Argüelles et al. 2013; López-Rodríguez & Gil-Muñoz, 2020); como lo asegura Puente & Andrade (2016) donde el principal indicador para medir la rentabilidad se conoce como el ROA, el cual mide los activos de la compañía para así controlar la generación de renta.

Ser rentable en el mundo empresarial es la necesidad de rodearse de tecnología adecuada y hacer buen uso de la misma para disponer de un sistema de conocimiento (García & María del Rosario, 2004). Por otra parte, Giménez & Nieves (2020) consideran que la rentabilidad de la empresa se asocia con desempeño, y se explica en el poder comercial, la presencia en el mercado, el tamaño y la tecnología. Las Tics también tienen un positivo impacto en las empresas debido a que, a mayor uso de estas, se aumenta su productividad, y a su vez, generan mayor rentabilidad (González, 2015).

Masgrau (2005) afirma que la rentabilidad se define como la medida del rendimiento que producen los capitales invertidos en un determinado periodo de tiempo, lo que implica comparar el beneficio generado con el capital invertido; y para ello, se debe analizar la viabilidad de las empresas, mediante las razones financieras, para lo cual se utilizan los indicadores de liquidez y los indicadores de rentabilidad (Fontalvo, Vergara & de la Hoz 2012). A su vez, Jaramillo, Valdés & Gómez, (2017) en cuanto a la estructura de financiamiento de las empresas se podría decir que muestran una relación positiva entre el apalancamiento a corto plazo (RE) y el crecimiento de las empresas.

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

El sistema de costos permite planificar, medir y controlar los costos a cualquier nivel de la empresa, para que pueda lograr el crecimiento de la rentabilidad financiera en las compañías (Morillo, 2001). En ese mismo sentido, Artieda (2015) opina que la gestión estratégica de costos emplea el uso de datos de estos, para desarrollar estrategias que produzcan una ventaja competitiva sostenible, dichas ventajas consisten en la creación de un mejor valor para el cliente. Aumentando la rentabilidad, la cual es una medida relativa de los resultados operacionales, es la comparación de los resultados netos obtenidos con las ventas generadas, las inversiones realizadas y los capitales propios comprometidos (Chacón, 2007).

4.2.2. Qué son las plataformas digitales apps

Fernández, & Rodríguez (2018) indican que una Startup crea productos, mide resultados y como consecuencia de ellos, aprende de estos, en otras palabras, es un proceso de transformación de ideas en productos, medición de la reacción y comportamiento de los clientes frente a los productos. De acuerdo al anterior, la mejor forma de generar tracción con el usuario es el modelo freemium, el cual llama la atención del usuario para conseguir su fidelidad, y posteriormente se intenta traducir en ingresos económico; así las cosas, antes se produce la interacción con los usuarios (Pérez, 2011). Para Vega, & Ramírez (2018) la estrategia de las Startup, en las redes sociales se basa en la aplicación de las 4Ps (precio, promoción, plaza y producto) del marketing digital en la sociedad actual.

Para Tamara, Carolina, & Wendy (2016) la aplicación (también llamada app) es un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático, con el fin de realizar tareas concretas. Por otro lado, García & Mesa (2019) definen que una App es una aplicación para ser utilizada en un dispositivo móvil con el fin de ofrecer bienes y servicios para sus usuarios, por lo tanto, las aplicaciones deben tener objetivos claros, análisis de las necesidades de los usuarios y tener planes de integración multicanal que apoyen la comercialización (Romo & Espinosa, 2012).

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

El dispositivo móvil, es la herramienta que utiliza el software integrado apps, para poder captar la información requerida para convertirla en datos que son usados para proveer un servicio al usuario (Díaz, 2019). Es por ello, que la tecnología móvil se está convirtiendo en un importante recurso para la prestación del uso de servicio, por ejemplo, de la salud, gracias a su facilidad de acceso y a su ágil respuesta (Cruz et al, 2020). En ese mismo sentido, lo indica Benítez, (2016) que lo importante de una app no es la geolocalización del usuario, sino generar su utilización con el fin de ofrecer productos que le ayuden a su necesidad.

Como lo afirman Fernández & Rodríguez, (2018) un startup, empieza con un producto mínimo viable mínimo (PMV), que es una versión con las funcionalidades mínimas que permitan recoger la máxima cantidad de aprendizaje validado acerca de los clientes. Es por ello, que las aplicaciones nacen de alguna necesidad concreta de los usuarios, se usan para facilitar o permitir la ejecución de ciertas tareas en las que un programador ha detectado una necesidad (Tamara, Carolina & Wendy, 2016). A partir de esto, Díaz, (2019) infiere que, un insumo en generar contenido en las apps, es la creciente producción y almacenamiento de la información de la vida cotidiana, la cual, se convierte en datos, que, a su vez, se convierten en fuente de lucro.

Las aplicaciones móviles apps, deben proporcionar al usuario diferentes experiencias, como son: diversión, ahorro de tiempo y/o comodidad en su utilización (Romo & Espinosa, 2012). González, (2015) afirma que el comercio electrónico es el proceso que incorpora todas las actividades comerciales, transferencias de información, productos, servicios o pagos por medio de vías electrónicas, del cual se comercializan bienes y servicios. Es por ello, que el e-commerce se divide en tres vertientes. (i) el Business-to-Business (B2B), donde se trata de operaciones digitales entre empresas. (ii) el Business-to-Customer (B2C), operaciones entre empresa y consumidor final. (iii) (Customer-to-Customer (C2C), donde los clientes interactúan entre ellos. (Cabrera, 2017).

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

Según Sánchez (2018) intervienen tres plataformas para recopilar datos del usuario, una, es el sistema operativo de los Smartphone, dos, las plataformas intermedias como Facebook o google maps, y tres, las apps. De esta forma, también hay tres comportamientos para el uso los datos de los usuarios, uno, no los compartimos, dos, los datos se extraen y las apps los usan como input, y tres, los comparten con los competidores. Esto, les da la posibilidad a las aplicaciones móviles, para que las marcas interactúen con el usuario final, mostrando en tiempo real la localización de tiendas físicas, si no también, las compras virtuales (Romo & Espinosa, 2012). Por ende, las marcas que no hacen una correcta gestión de las apps, mediante actualizaciones permanentes del contenido, soporte técnico, tienden a deteriorar la marca.

Para algunas empresas, el internet ofrece también la posibilidad de desarrollar un nuevo canal de distribución o venta, basado en plataformas tecnológicas disponibles en los entornos digitales (Aulestia, 2017). Así mismo, García & Mesa, (2019) indica que las aplicaciones móviles tienen la particularidad de mantener conectado al mundo virtual, impulsar la creatividad, aligerar el trabajo y ayudan al acceso de la información. De esa forma, la implementación de una app conlleva a que se realice un estudio de las estrategias del marketing para tener una ventaja con sus competidores (Benítez, 2016).

Romo & Espinosa, (2012) enfatizan que las apps especializadas en alimentos, permiten al usuario el acceso al producto a la distancia, conocer promociones, recetas entre otras novedades. De esa forma, las aplicaciones móviles cada día toman más fuerza debido a que permiten acortar distancias, y su uso satisface las necesidades de los interesados (García & Mesa, 2019). En ese contexto, Aulestia, (2017) afirma que las plataformas digitales inciden en la propuesta del valor de la empresa, los cuales se basan en beneficios únicos y diferenciales de productos o servicios, para un determinado grupo objetivo o segmento de consumidores.

El objetivo de Apps.co es dar a los empresarios las herramientas para convertir sus ideas innovadoras en empresas exitosas. (Di Ionno & Mandel, 2016). Tal como lo afirma

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

Aulestia (2017) el manejo de las plataformas digitales se debe definir claramente en su estrategia para consolidar su imagen y, por tanto, su marca (branding), para alcanzar resultados y rentabilidad al generar contactos y transacciones (leads). Además, el comercio electrónico ha tomado gran fuerza en los últimos años, ya que hay un sin número de personas que utilizan las redes para comercializar sus productos y o servicios. (González, 2015).

Benítez, (2016) afirma que los principales motivos que conllevan a las empresas a utilizar las apps son la facilidad de uso, el precio, la confianza, seguridad y la privacidad en la venta. Como consecuencia de ello, una app debe ser de fácil manejo, útil y cómoda para las personas a la hora de realizar un pedido, al permitir una compra rápida y segura (Obando et al, 2019). Así mismo, Díaz (2019) dice que las apps han mejorado la cotidianidad de las personas, la calidad de vida, porque proporcionan a los usuarios servicios y experiencias de calidad.

Las empresas que obtienen datos por sí mismas, ofrecen servicios a precios más bajos, para ello, optan por la integración entre plataformas digitales como, por ejemplo: Facebook con WhatsApp, PayPal con eBay (Sánchez, 2018). De modo similar, Sanjuán, Rodríguez & Gómez, (2015) argumentan que, para el desarrollo de las aplicaciones móviles, se debe tener en cuenta: la experiencia de usuario, interfaz gráfica, entrada de usuario, rendimiento, seguridad y privacidad. Adicionalmente con las nuevas demandas de mercado, las apps se han convertido en una herramienta funcional, al tener los usuarios un trato más personalizado (Benítez, 2016).

Cabrera, (2017) define que los agigantados avances en las tecnologías de la comunicación y la información han ayudado al crecimiento de la economía digital, lleva a señalar que la mayoría de las operaciones de negocios se canalizan hoy a través del comercio electrónico, dado al rápido ritmo de la innovación, el alto índice de consumo tecnológico y el desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas, que permite que las apps móviles sean una buena herramienta de negocio online, un avance social y de gran ventaja a futuro (Obando, et al

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

2019) concluye Cruz, et al (2020) que las aplicaciones móviles deben ser testeadas antes de salir a su uso, con el fin de que tenga más probabilidad de éxito.

5. Metodología

5.1. Alcance de la investigación

Esta investigación tiene un alcance descriptivo porque permite identificar las características y aspectos propios del manejo de las plataformas digitales; como también, sus propiedades a nivel conceptual mediante el análisis de las variables propias de los estados financieros y sus ratios asociados con la rentabilidad, detallando la estructura financiera, señalando las particularidades por medio de las cuales las aplicaciones especializadas en alimentos en Bogotá generan rentabilidad, con el fin, de determinar cuáles son las estrategias financieras que optimizan el modelo de negocio y a su vez generan un valor agregado al cliente final.

Como lo indica Abreu (2012) la investigación descriptiva se refiere al tipo de pregunta de investigación, diseño y análisis de datos que se aplica a un tema determinado. La estadística descriptiva responde a las preguntas quien, que, cuando, donde y como. Así las cosas, el alcance descriptivo responde a la pregunta de investigación y se enfoca en recopilar la información que nos permita determinar cómo las aplicaciones especializadas en alimentos generan rentabilidad. El alcance descriptivo busca medir o recoger información sobre conceptos y variables, donde se especifique las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

5.2. Enfoque metodológico

Para esta investigación se aplicará un enfoque cualitativo, mediante el cual se analiza la información documental de los estados financieros de dos empresas especializadas en alimentos en Bogotá, donde una de estas no tiene canales digitales para sus ventas, y la

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

otra si, dando una interpretación y posterior conclusión al manejo de la información financiera que utilizan estas aplicaciones para generar rentabilidad, que afectan las aplicaciones, y de esta manera, determinar las tipologías de sus clientes, saber cómo los productos son recibidos por ellos, y evaluar la usabilidad de las plataformas digitales.

Una característica del proceso de investigación cualitativa es como el investigador emplea técnicas como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión de grupo, evaluación de experiencias personales o registro de historias de vida (Ramos, 2015). Es por ello, que nuestra investigación utiliza la revisión documental de los estados financieros como lo son el Estado de Situación Financiera, el Estado de Resultado Integral, los cuales se extraerán de la página web de una entidad del Estado que vigila, inspecciona y controla a todas las sociedades legalmente constituidas en Colombia denominada La Superintendencia de Sociedades.

Lo anterior, para analizar la manera como generan rentabilidad las aplicaciones especializadas en alimentos en Bogotá. Tal como lo afirman Hernández, Fernández & Baptista (2014) las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo que van de lo particular a lo general, al analizar cada situación en particular para sacar conclusiones y llegar a una perspectiva más general de esta manera, obtener resultados.

5.3. Población y muestra

La población que se manejó para esta investigación, está enfocada en empresas ubicadas en ciudad de Bogotá, cuya actividad económica es el comercio al por mayor de productos alimenticios, y servicios de internet, a través de aplicaciones móviles, y otras, dedicadas al comercio al por menor de productos agrícolas para el consumo de establecimientos especializados; por lo tanto, es una población finita, y de esa muestra de empresas que usan tecnología y las tradicionales, se seleccionaron dos de las más representativas en cada modelo de negocio, una llamada Frubana SAS la cual maneja un canal de ventas B2B

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

(Business to Business); es decir, sus ventas son dirigidas a otros negocios como es el caso de los tenderos, dueños de restaurantes, minimercados y Fruver, eliminando intermediarios.

En ese mismo sentido se seleccionó, Surtifruver de la Sabana Ltda, la cual no utiliza tecnología en sus canales de ventas y utiliza una estrategia de venta basada en el B2C (Business to Consumer), que consiste en la venta del producto al consumidor final, a través de sus puntos de comercialización (almacenes de cadena), manejando una venta personalizada y atención directa con el cliente que va a comprar en estos puntos de forma tradicional.

Es importante resaltar que, de la población de apps especializadas en alimentos, existen en el mercado diferentes aplicaciones de entrega de pedidos como Rappi, Ifood, Domicilio. Com, Mensajeros Urbanos, Uber eats, entre otras, si bien es cierto se encuentran en el mismo nicho de mercado que la aplicación móvil objeto de la presente investigación, tienen enfoques diferentes, pues algunas se concentran más en el aspecto tecnológico y las otras en la recopilación de bases de datos de los comportamientos de los usuarios, para su posterior comercialización.

5.4. Instrumentos

El estudio de caso, es la herramienta utilizada para analizar la información de las empresas Frubana SAS y Surtifruver de la Sabana Ltda en esta investigación, y permite realizar un análisis documental basados en su información financiera a través de los documentos encontrados en la página de la SuperSociedades, económica e informa, los estados financieros a analizar son:

- ✓ Estado de Situación Financiera
- ✓ Estado de resultado integral
- ✓ Indicadores Financieros
- ✓ Expediente de Registro Mercantil

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

✓ Información del RUES

Teniendo en cuenta lo anterior, y como lo afirma Durán (2012) el estudio de Caso (EC) es una forma de abordar un hecho, fenómeno, acontecimiento o situación particular de manera profunda y en su contexto, lo que permite una mayor comprensión de su complejidad y, por lo tanto, el mayor aprendizaje del caso en estudio. Es por ello, que esta técnica de investigación es la más idónea para resolver la pregunta problema de la investigación en cuestión, y genera un aprendizaje del entorno.

5.5. Procedimientos

Para describir cada instrumento y el análisis de la información recolectada, se procedió a realizar las siguientes fases:

Fase 1: Buscar la información financiera de las empresas Frubana SAS y Surtifruver de la Sabana Ltada, bien sea, en la página web de la SuperSociedades, económica e informa, entidades que facilitan la información al público en general; así mismo, con el apoyo de la información buscada en la página web de la Cámara de Comercio de Bogotá, entidad que concede formalidad a la actividad económica.

Fase 2: Hacer un comparativo entre la empresa que usa aplicaciones para vender y otra que no, por medio del análisis de la estructura de capital de ambas empresas, utilizando la herramienta de excel para el cálculo de los mismos.

Fase 3: Elaborar los indicadores de rentabilidad, solvencia, endeudamiento, operacionales y liquidez, dando una interpretación a cada uno con el único propósito de analizar el comportamiento y variación de la rentabilidad solvencia, endeudamiento, operacionales y liquidez del año 2019 vs 2020.

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

Fase 4: Utilizar el modelo de flujo de caja descontado para la valoración de la empresa y determinar si el resultado de la TIR es igual o mayor al valor presente neto, lo cual nos da entender si la empresa es rentable para el inversionista.

Fase 5: Conclusiones del análisis de la información, con el fin, de responder los objetivos específicos y la pregunta problema.

5.6. Análisis de información.

En primera instancia se examinará la información partiendo de los estados financieros de las dos empresas, para hacer un comparativo de los mismos, iniciando con el análisis de la estructura de capital, para posteriormente identificar el financiamiento de los activos en ambas empresas, luego de esto, se estudiarán los indicadores financieros y se realizará una proyección de los estados financieros en un horizonte de 4 años, luego de esto, analizar la valoración de las empresas sujetas de análisis, para determinar si cada modelo de negocio genera rentabilidad o no.

Para el análisis de la información financiera recopilada, se planea utilizar las hojas de cálculo de Microsoft Excel y para el análisis de los indicadores financieros y la valoración de Startup se usarán los modelos de flujo de caja descontado, información que será tratada también en hojas de Excel.

5.7. Consideraciones éticas

Esta investigación y sus resultados, serán para uso netamente académicos y su fin es generar conocimiento y entender como crean rentabilidad los emprendimientos digitales en épocas de pandemia y post pandemia; los integrantes de la presente investigación no se beneficiarán económicamente de la misma. Reflejando en esta una ética social, jurídica, emocional, cultural y económica, fijando como principios éticos la beneficencia, el respeto por las personas y la justicia, como lo promulga los principios Bioéticos.

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

6. Resultados

6.1. Descripción a nivel conceptual de los elementos asociados a la rentabilidad y a las plataformas digitales (APPS).

En el desarrollo de esta investigación, se analizó si las plataformas digitales (apps) generan rentabilidad, encontrando que en ellas se manejan métodos de análisis financieros y valoración de empresas diferentes a las empresas tradicionales, usando como insumo, el estudio de los indicadores financieros de rentabilidad, endeudamiento, operacionales, solvencia y liquidez; así mismo, las valoraciones de las empresas con métodos como flujo de caja descontado.

En la tabla 2 se observa el comparativo de los indicadores financieros y valoración de empresas manejados por una startup y una empresa tradicional, donde se evidencia los diferentes métodos utilizados para medir el comportamiento financiero y las diferencias con los normalmente empleados, los cuales son usados para medir la rentabilidad de la empresa, su capacidad de endeudamiento, y como se verá reflejado el retorno de la inversión para los accionistas; mientras en las startup encontramos indicadores de desempeño, dado su por su modelo de negocio, también se observa que para las startup el análisis tradicional de los estados financieros no son comunes.

Tabla 2. Comparativo indicadores financieros y valoración de empresas.

VALORACION DE LA EMPRESA TRADICIONAL	VALORACION DE LA STARTUP
Valoración Financiera	Valoración Financiera
Análisis Horizontal de los estados financieros	No aplica
Análisis Vertical de los estados financieros	No aplica
Indicadores Financieros	Indicadores Financieros
De rentabilidad	Costos de adquisición de clientes (CAC)
De endeudamiento	Annual Recurring Revenue (ARR)
De liquidez	Lifetime Value (LTV)
De operación	Burn Rate
De solvencia	Average Revenue Per User (ARPU)
De Financiación	

Fuente: elaboración propia, con base en acano.com (2021).

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

Por otra parte, para la creación, posicionamiento y rentabilidad de las plataformas digitales, se realiza de la siguiente manera: En la etapa de creación se tienen socios fundadores, quienes son las personas que conciben la idea al encontrar un problema o necesidad a resolver, y entienden claramente su público objetivo o nicho de mercado, y para ello, crean un buyer persona o arquetipo de cliente ideal. Muchos de estos emprendimientos se crean bajo la figura sociedad por acciones simplificadas “SAS”, por la facilidad para su constitución; posteriormente, mediante metodologías ágiles se crea un producto mínimo viable (PMV) que, no, es más, que la aplicación con unas funciones mínimas para realizar una validación del mercado y así crear un prudoct market fit o que tan atractivo es el producto para el cliente.

Las startups inician su proceso como emprendimientos, cuyo objetivo es obtener un crecimiento exponencial y un nivel de ingresos alto en un periodo corto, asumiendo un alto riesgo de fracaso; para ello, los socios fundadores se acogen una figura llamada vesting, que obliga a los accionistas a una permanencia mínima, aportando valor y tiempo al emprendimiento, de lo contrario, las acciones se dividen entre los demás socios de acuerdo a su cap table o su estructura accionaria, posteriormente, en la etapa temprana se busca una incubadora, que son empresas especializadas en apoyar financiera y técnicamente a las startup para consolidar su mercado objetivo, y por ende, mejorar el proyecto, como por ejemplo Apps.co del Ministerio de las TIC, rockstar, grupo telefónica, EWA capital entre otras.

Cuando la aplicación digital creada por una startups genera un buen fit, tasa de recompra y buenas ventas, esta es atractiva para rondas de inversión, donde los socios fundadores seden su porcentaje accionario, bien sea a ángeles inversionistas, que aportan inversión en fase temprana o fondos de capital de riesgo (Venture capital), los cuales invierten también en fases más maduras, y para ello, se desarrollan las rondas de inversión donde se concreta un porcentaje de la participación accionaria de la empresa con un equity (valor que representa el patrimonio de los accionistas), de acuerdo a la percepción de riesgo y a la rentabilidad esperada en el futuro, lo cual genera capitalización a la misma.

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

La inversión dada, se puede suscribir bajo la modalidad de notas convertibles como el SAFE (Simple Agreement for equity), lo que es un préstamo con una futura compra con un número determinado de acciones, y con una promesa de capitalización de un flujo de caja esperado o mediante un kiss (keep it simple agreement), abaco (acuerdo básico de acciones a compra). Si esta promesa de capitalización y crecimiento no se cumple, se debe entregar el capital inventado al inversionista sin recibir intereses. Existen tres rondas de inversión la ronsa semilla, después y, de acuerdo a la dilución de los accionistas, se pasa a la ronda A, B, C en la medida que crezca la startup y la necesidad de capital para inversión o capital de trabajo.

En las rondas de inversión, los modelos de negocio hacen proyecciones de su flujo de caja, en una empresa tradicional, se maneja el flujo de caja libre descontado, donde se tienen en cuenta el indicador EBITDA, incluyéndole los impuestos para luego obtener un NOPAT (Ganancia neta operativa después de pagar el impuesto), donde se incluyen las depreciaciones, amortizaciones y provisiones descontando las variaciones del capital de trabajo y el CAPEX (Inversión en propiedad planta y equipo), para luego bajo una tasa de descuento (WACC), se trae a valor presente neto los flujos futuros incluyendo una perpetuidad descontando la deuda neta (Pasivos financieros – caja); se traen las tasas reales de cada flujo mediante la TIR comparándola con el WACC, el resultado es el valor de la empresa.

Tomando como referencia el flujo de caja libre, se calcula la perpetuidad para poder calcular el VPN, esta perpetuidad es igual: $(\text{Perpetuidad} = \text{Flujo anterior} * (1+g) / (\text{WACC}-g))$, donde (g) es el gradiente que se calcula entre 0,8% a 3%, cifra que se toma de acuerdo a la proyección de crecimiento de la empresa. Para el pronóstico de la proyección de los estados financieros a futuro se pueden utilizar diferentes métodos como, por ejemplo, el DELPHI, suavizamiento exponencial, regresión y promedio ponderado, este método se utiliza cuando no se tienen datos históricos ni tampoco se conoce la estrategia comercial de la compañía.

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

Las empresas que manejan apps, utilizan el método anteriormente mencionado; sin embargo, los métodos de valoración más usados en este tipo de empresas, por el hecho de quemar caja con el fin de captar y fidelizar clientes por medio de promociones, regalos y marketing digital, donde sus ingresos son inferiores a sus gastos y generalmente su EBITDA es negativo, es el método venture capital, calculando las ventas o utilidad de la empresa para los próximos años, posteriormente se estima cuando se va a vender la empresa (Exit), y valorarla basado en los múltiplos de compañías comparables, para luego descontar el valor terminal a la tasa de retorno esperada (valoración premoney= a valoración posmoney – la inversión), y como resultado de esto, es el valor de la empresa antes de la ronda de inversión.

Este proceso culmina cuando se calcula el $ROI = \text{Valoración terminal (Exit)} / \text{valoración post money}$. Se debe tener en cuenta la retención al momento de la salida, con el fin de mitigar el efecto de la dilución, donde la tasa de retención es $= (1 - \text{la dilución semilla}) * (1 - \text{la dilución}) * (1 - \dots)$. Para el cálculo de la rentabilidad, los accionistas utilizan un indicador llamado unit economics, que es visto también, como el cálculo del margen directo y los costos que se incurrirá por unidad de medida (Cliente, producto) y actúan como bloques básicos intrínsecos al modelo de negocio; mientras el costo de conseguir un cliente no supere el margen que dejan esos clientes en la empresa, es un negocio rentable (life time).

Los ingresos previstos por el cliente son iguales al (valor del cliente = al margen directo del costo de suscripción mensual * la recurrencia del cliente o tiempo que mantiene la suscripción). El costo de adquisición es igual al dinero invertido por captar el cliente; el ciclo de vida de este, es igual al volumen de ingresos generados.

En la tabla 3 se observa, el comparativo entre la valoración de una empresa tradicional y una startup, teniendo en cuenta factores como la dilución, el capital invertido y la tasa de retorno de la inversión, identificando que para las startups existen diferentes métodos de valoración que en las empresas tradicionales, los cuales utilizan como fuente principal de valoración las ventas en unos casos, y el EBITDA en otros, también usan información de

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

empresas del mismo sector que cotizan en la bolsa y generan un factor multiplicador, el cual es utilizado para proyectar las ventas del último periodo proyectado por ese múltiplo del sector.

Tabla 3. Comparativa valoración entre empresa tradicional y startup

VALORACION EMPRESA TRADICIONAL	VALORACION DE LA STARUP
Valor de la Empresa	Valor de la Empresa
Flujo de caja libre = $VNA(WACC;FLO; PERPETUIDAD)-GASTOS\ TOTALES$	Descuentos flujos de caja= $CFLE=EBITDA*(1-T)+AMORTIZACIONES-INV\ AF-INV\ AC$ VALOR TERMINAL= $EBITDA*(1-t)/(K-G)$, donde K es igual a la tasa de descuento utilizada y G es el crecimiento esperado
Valor patrimonial= ACTICO-PASIVO	Múltiplos de revenue= capitalización bursatil+deuda neta/revenue donde revenue consiste en multiplicar el ingreso por un múltiplo comparable con la industria (método aceptado con ebitda negativo)
No aplica	Método Berkus, Identifica cinco riesgos principales: tecnológico, producto, ejecución, mercado y financiero.
No aplica	Método venture capital=valoración premonie-inversion ROI=valoración terminal (startup/valoración postmonei) donde la valoración terminal cuando se produzca el exit. Valoración postmonei=valor terminal/valor terminal startup/ROI
No aplica	Valoración por puntos (scorecard valuación), compara valor premoni de diferentes empresas del mismo sector y realiza una media ponderada y la moda.
No aplica	Múltiplos de EBITDA= capitalización bursatil+deuda neta/Ebitda donde capitalización bursátil es igual a número de acciones por precio de acción.

Fuente: elaboración propia, con base en Modelos de valoración de startups de Roca Salvatella (2019).

6.2. Comprensión de la estructura financiera, que permite la obtención de rentabilidad de las empresas que manejan las aplicaciones móviles de alimentos en Bogotá.

El trabajo de campo de esta investigación se ha llevado a cabo siguiendo un enfoque cualitativo y un alcance descriptivo, basados en la recopilación de la información documental de una empresa que maneja aplicaciones móviles y otra empresa que no maneja este modelo de negocio, las dos son especializadas en alimentos en la ciudad de Bogotá D.C., y esta investigación, permitirá mediante el estudio de los estados financieros, determinar si estas empresas generan rentabilidad para sus accionistas, como también,

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

establecer si la inversión realizada por estos supera la TIR esperada, mediante la valoración de estas con una proyección de su flujo de caja libre en un horizonte de 4 años.

Con el fin de entender el comportamiento de las ventas de las aplicaciones móviles especializadas en alimentos, se realiza un análisis de los años 2020 y 2019 de los ingresos generados, incluida la empresa que no maneja este tipo de aplicaciones en la ciudad de Bogotá, y de esta manera optar por escoger cuales se ajustaban para alcanzar el objetivo de esta investigación, la figura 2 muestra que Quqo SAS, presento un crecimiento de un 268%, seguido de Merqueo con 150%, acompañado de Frubana SAS con un 140%, y por último Rappi con un crecimiento en sus ventas de un 98%. Lo que muestra que Rappi a pesar de tener unas ventas de \$394.800.098, no obtuvo un crecimiento como Quqo SAS, Frubana SAS y Merqueo SAS, y Sutifruver de la Sabana Ltda. que maneja el modelo tradicional de venta en sus almacenes.

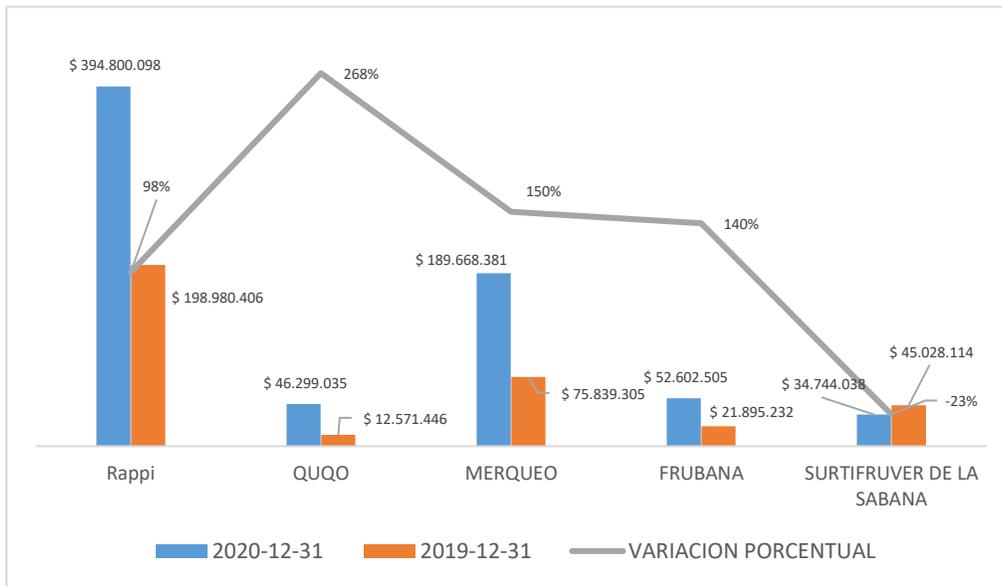


Figura 2. Ingresos de las aplicaciones móviles año 2020 y 2019.

Fuente: Elaboración propia con base en la información de la SuperSociedades (2021) Economatica (2021).

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

De acuerdo a lo anterior expuesto, y en el desarrollo de esta investigación, se pudo recopilar la información de las empresas Frubana SAS y Surtifruver de la Sabana Ltda; sin embargo, fue necesario solicitar a la empresa Frubana SAS la información financiera por medio de un correo electrónico, y al no obtener respuesta de esta, se consultó con un docente de la universidad, quién sugirió indagar en la página web E-Infirma (Información de Empresas), la cual se dedica a ofrecer bases de datos descargadas de la Superfinanciera y SuperSociedades, por tal razón, estos informes financieros se ajustan a la realidad económica de la empresa, siendo susceptibles para ser utilizados en esta investigación.

En virtud a lo anteriormente expuesto, la aplicación móvil especializada en alimentos que se escogió para la presente investigación, de acuerdo a la información recopilada del Registro Único Empresarial RUES (2021), es una sociedad constituida conforme a las leyes colombianas, identificada con NIT 901.109.174-1, y su razón social es Frubana S A S, su actividad principal es el "Comercio al por mayor de productos alimenticios", con domicilio en la ciudad de Bogotá D.C. Se encuentra ubicada en la Cra 16 # 93-11 Oficina 901, sus actividades secundarias son: Otras actividades de tecnologías de información, actividades de servicios informáticos y portales web, como también, publicidad.

La empresa fue fundada el 28 de agosto de 2017. En el 2021 emplea a 726 personas. En sus últimos aspectos destacados, Frubana SAS reportó aumentos de ingresos netos de 139,86% en 2020. Su Activo Total registró crecimiento de 179,53%. Continuando con los datos de la compañía en Colombia su correo electrónico es: soporte@frubana.com, teléfono: (+57) 350 3189910 +(52) 558 526 6755. Miguel Silva y Fabián Gómez Gutiérrez son los creadores de Frubana SAS.

La segunda empresa que se seleccionó para esta investigación es una compañía identificada con NIT. 830.005.617-5, es una sociedad de responsabilidad limitada (La responsabilidad de los socios está limitada hasta el monto del capital que cada uno aportó al momento de constituir la empresa), es de carácter comercial con naturaleza jurídica privada registrada con matrícula mercantil No. 1093448 del 05 de junio de 2001 con un término de duración

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

indefinido, su actividad principal es el “Comercio al por menor de productos agrícolas para el consumo en establecimientos especializados”.

En la figura 3, se observa, el comparativo de la estructura de capital de las dos compañías anteriormente mencionadas, con el fin de visualizar los comportamientos de cada una, encontrando que el activo corriente representa un 45% en la startup vs la empresa tradicional, la cual tiene un 3% de activo corriente, lo que significa que la startup obtiene más activos que se realizan a corto plazo; mientras que en la empresa tradicional tienen más activo a largo plazo representado en un 47%. En cuanto al pasivo la startup presenta un 27% y la empresa tradicional presenta un 13%, demostrando que es mayor el movimiento en la startup; mientras que el patrimonio de la primera empresa mencionada, representa un 23% y la empresa tradicional un 37% de su patrimonio, lo que significa que el activo está financiado en la empresa tradicional principalmente por su patrimonio y la startup por deuda. Cabe resaltar que el activo, posteriormente generara la rentabilidad, el pago de los pasivos y el pago de los dividendos.

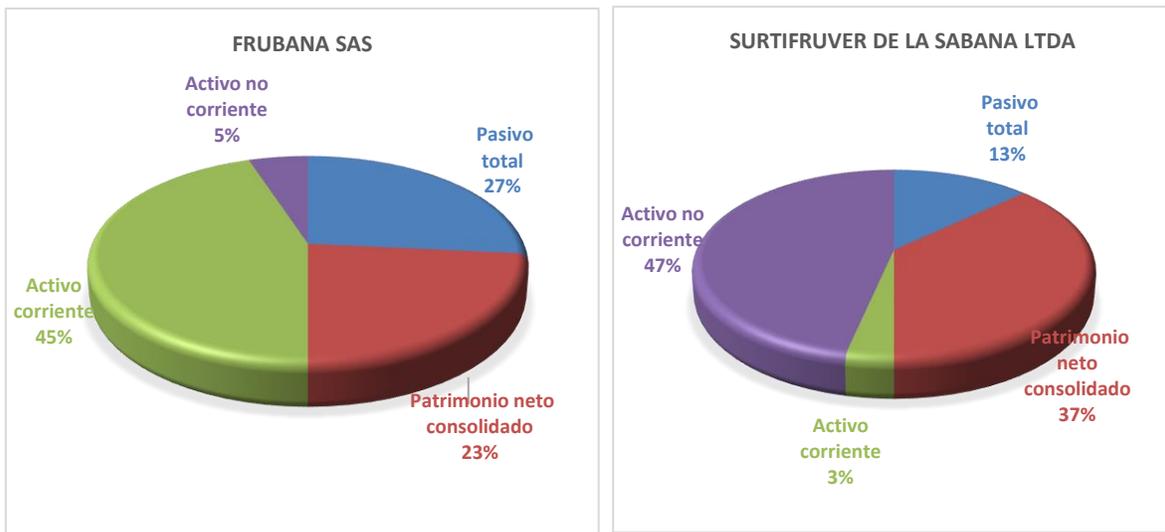


Figura 3. Estructura de capital comparativo.

Fuente: Elaboración propia con base en la Supersociedades (2021) y Economática (2021)

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

Realizando el análisis comparativo del patrimonio de las dos compañías, se observa que la empresa stratup maneja una cuenta denominada “prima de emisión”, la cual tiene como objetivo pagar al inversionista un sobreprecio del capital, y es un mecanismo anti dilución que evita que los socios reduzcan el valor real de sus participaciones tras la ampliación del capital. Como lo muestra la figura 4, esta cuenta representa un 14,94% del total del patrimonio, mientras que las otras cuentas muestran un porcentaje negativo en un -9,24% y un -35,42% en ganancias acumuladas y utilidades acumuladas respectivamente, mientras que la empresa tradicional no maneja esta cuenta.

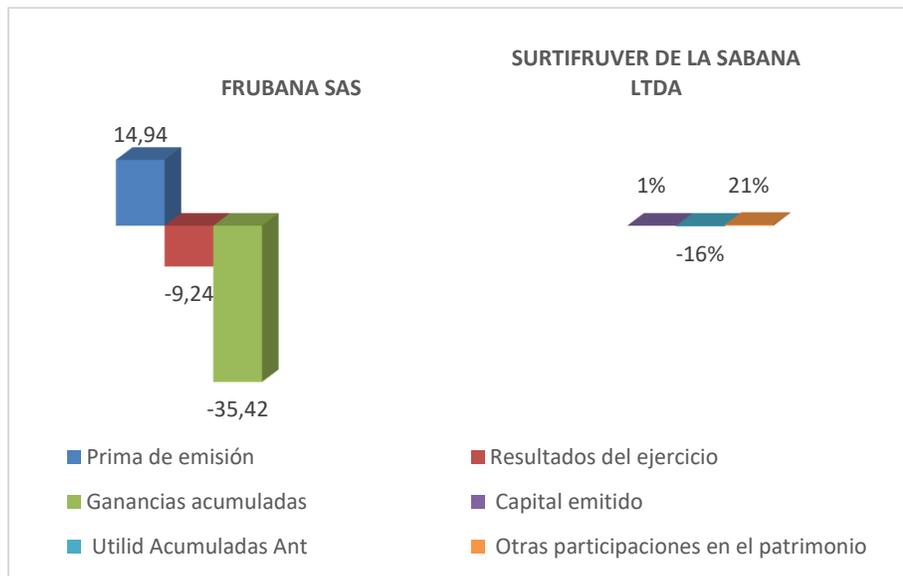


Figura 4. Estructura de patrimonio comparativo.

Fuente: Elaboración propia con base en la Supersociedades (2021) y Economatica (2021)

Profundizando el análisis de la estructura de capital de la empresa frubana SAS y surtifruver de la sabana Ltda., como lo muestra la figura 5 en frubana SAS se identifica que el 46% del total del activo, está representado en su efectivo y equivalentes de efectivo; esto debido a la capitalización efectuada por sus accionistas en las rondas de inversión, rubros que son utilizados para compra de capital de trabajo, marketing e inversiones de propiedad planta y equipo, por el contrario, esta misma cuenta en la empresa tradicional representa un

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

1%, lo que indica que en este caso, surtifruser de la sabana Ltda., es más ilíquida frente al movimiento de frubana SAS.

Ahora bien, el capital de trabajo lo compone 24% del inventario en frubana SAS, lo que explica, el aumento del efectivo y se alinea a su modelo de negocio, el cual es eliminar intermediarios, tener nodos de distribución y bodegas para el almacenamiento de sus productos, caso contrario, surtifruser de la sabana Ltda. solamente el 0,21% esta representado en su inventario por manejar un stock de productos para surtir solamente sus almacenes de cadena. En cuanto a las cuentas por cobrar, frubana SAS muestra un 19% y surtifruser un 5%, lo que demuestra una alta cartera en la empresa straup; sin embargo, y teniendo en cuenta el tamaño de surtifruser de la sabana Ltda. también presenta una cartera alta.

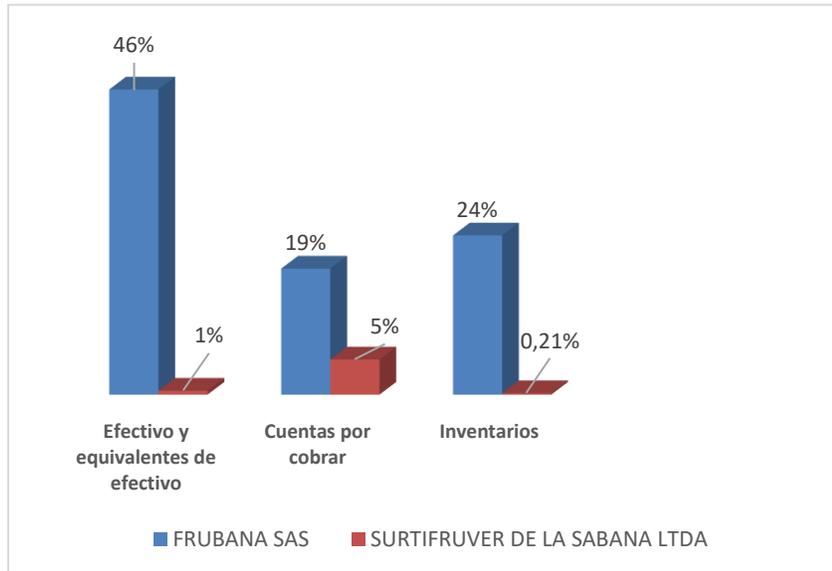


Figura 5. Comparativo movimiento del activo de una empresa startup vs una empresa tradicional.

Fuente: Elaboración propia con base Supersociedades (2021) y Economatica (2021).

Comparando el movimiento del pasivo de las empresas startups y tradicional, se observa que las diferencias más representativas está en las cuentas por pagar de la empresa startups

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

que poseen un 28.6%, por otra parte la empresa tradicional, esta cuenta representa un porcentaje mínimo del 2%, lo cual muestra que la startup, genera un mayor movimiento con proveedores, como se observa en la figura 6 surtifruser de la sabana Ltda, presenta un 12% en las obligaciones financieras, mientras que en las startups esta en un 11.48% para este comparativo no existe una diferencia alta a razón que las dos empresas necesitan de un apalancamiento para el cumplimiento del desarrollo de su actividad.

Otras cuentas relevantes para surtifruser de la sabana Ltda son: el pasivo por impuestos diferidos en un 8% rubro que es importante para la empresa a razón que representa un impuesto a las ganancias en periodos futuros; así mismo, la cuenta de provisiones corrientes por beneficios a los empleados es representativo en el pasivo en un 8,1% por que las straup manejan la filosofía de reconocer altos salarios, beneficios a los empleados a fin de conservar el recurso humano y capital intelectual.

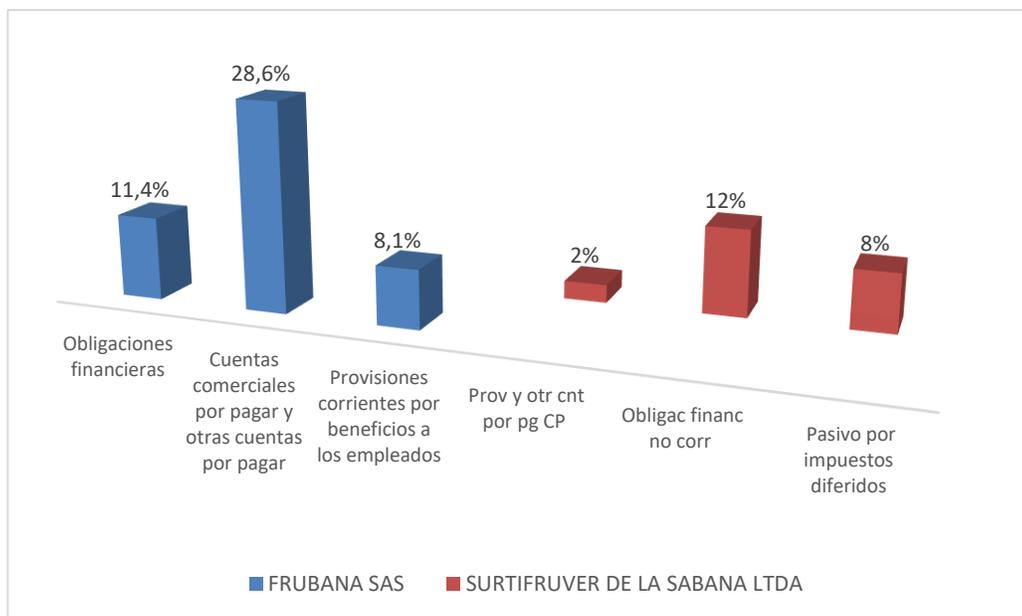


Figura 6. Comparativo movimiento del pasivo startup vs una empresa tradicional.

Fuente: Elaboración propia con base Supersociedades (2021) y Economatica (2021).

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

6.3. Comparación de los indicadores de rentabilidad entre una empresa tradicional y un startup para reconocer las variables que impactan rentabilidad.

6.3.1. Análisis de la información financiera de los indicadores operacionales de las compañías Frubana y Surtifruver de la sabana.

Como lo muestra la tabla 4, la variación en los años 2019 y 2020 del indicador de rotación de cartera para la empresa surtifruver de la sabana Ltda, fluctuó en un 28% de un año al otro, mientras que en frubana SAS, obtuvo un 55% en el mismo indicador. La diferencia de una empresa a la otra, se debe al manejo automático del recaudo que usan las startup desde la misma aplicación, por el contrario, surtifruver de la sabana Ltda entrega créditos a sus clientes o plazos de pago. En cuanto a los indicadores de rotación de activos, se observa que la variación está representada en un 204% para surtifruver de la sabana Ltda., esto debido a cambios en su política contable (valoración de activos año 2020) y en un 16 % para frubana SAS, para inventarios es de un -11% y -59% respectivamente, por otra parte, en los inventarios se muestra que la startup se demoran más días en rotar sus inventarios y esto no afecta la liquidez de la empresa.

Tabla 4. Variación de indicadores operacionales.

Año	Rotación de cartera (días)		Rotación de activos operacionales (días)		Rotación de inventario (días)	
	Surtifruver	Frubana	Surtifruver	Frubana	Surtifruver	Frubana
2019	125	24,1	493,15	47,18	7,69	64,29
2020	160	37,46	1.500,00	54,88	6,81	26,26
Variación %	28%	55%	204%	16%	-11%	-59%

Fuente: elaboración propia con base Supersociedades (2021) y Economatica (2021).

6.3.2. Análisis de la información financiera de los indicadores de rentabilidad de las compañías Frubana SAS y Surtifruver de la sabana Ltda.

En la tabla 5 se muestra que el EBITDA presento una variación de un -2,84% y 1,02% en las dos empresas objeto de la investigación, lo cual indica que, frubana SAS presenta costos totales más elevados que surtifruver de la sabana Ltda; por otra parte, el ROE en su variación da como resultado para las dos compañías un porcentaje negativo -278% y -16%, esto debido

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

a que los activos no generaron suficientes valores para compensar la inversión de los accionistas. En el indicador del ROA podemos observar que el porcentaje de variación esta en un -232% y -27%, lo que significa que los activos no están generando la suficiente rentabilidad para las dos compañías y por último el WACC indica que tanto para Surtifruver de la sabana Ltda. y para Frubana SAS el costo promedio ponderado de capital es bajo para que los activos superen la rentabilidad de sus WACC.

Tabla 5. Variación de indicadores de rentabilidad.

Año	EBITDA		ROE		ROA		WACC	
	Surtifruver	Frubana	Surtifruver	Frubana	Surtifruver	Frubana	Surtifruver	Frubana
2019	12.962.329	-17.002.496	10,53%	-77,61%	9,28%	-598,05%	1,12%	0,00%
2020	-23.881.924	-34.408.386	-18,78%	-65,27%	-12,24%	-434,10%	1,06%	0,11%
Variación %	-2,84%	1,02%	-278%	-16%	-232%	-27%	-5%	-

Fuente: elaboración propia con base en la información de Economatica (2021) y SuperSociedades (2021).

6.3.3. Análisis comparativo de los indicadores financieros de endeudamiento en las dos Compañías Frubana SAS y Surtifruver de la sabana Ltda.

Como se observa en la tabla 6 el indicador de apalancamiento financiero, muestra que para el año 2019 Frubana SAS tiene un indicador de cero (0) y para Surtifruver de la sabana es de 43,64, lo que significa que, para Surtifruver el rendimiento de las inversiones realizadas con deuda es mayor al costo de la deuda. Para el año 2020, la empresa Frubana SAS, el apalancamiento financiero es de 34,60 y para Surtifruver de la sabana es de 35,29, lo que indica que las empresas de estudio para el año 2020, se apalaron con la adquisición de activos con deuda financiera en un promedio del 35%. El indicador de Endeudamiento total para Surtifruver de la sabana en el año 2019, presento una variación negativa del 14%, disminuyendo su deuda; caso contrario a Frubana, que presento una variación positiva del 14%, esto debido a la inversión en el capital de trabajo.

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

Tabla 6. Variación de indicadores de endeudamiento.

Año	Apalancamiento financiero		Endeudamiento total	
	Surtifruver	Frubana	Surtifruver	Frubana
2019	43,64	-	30,38	46,63
2020	35,29	34,6	26,08	53,03
Variación %	-19%	0%	-14%	14%

Fuente: elaboración propia con base en la información de Economatica (2021) y SuperSociedades (2021).

6.3.4. Análisis comparativo de los indicadores financieros de solvencia en las dos Compañías

En la tabla 7 se muestra que ambas empresas cuentan con solvencia suficientes para cubrir sus obligaciones, en el caso de surtifruver de la sabana Ltda. por cada peso de deuda cuenta con en promedio 3,5 pesos para pagar sus obligaciones por consecuencia del aumento en el año 2020; así mismo, frubana SAS presenta una disminución en la variación de un -12%, por la disminución en el año 2020, sin embargo, todavía genera solvencia para cubrir sus obligaciones que en los dos años en promedio esta en un 2,02 peso de su activo.

Tabla 7. Variación de indicadores de solvencia.

Año	Solvencia (veces)	
	Surtifruver	Frubana
2019	3,23	2,14
2020	3,83	1,89
Variación %	19%	-12%

Fuente: elaboración propia con base en la información de Economatica (2020) y Supersociedades (2020).

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

6.3.5. Análisis comparativo de los Indicadores financieros de liquidez

Como lo muestra la tabla 8 el indicador de capital de trabajo obtuvo un aumento del 177% para la empresa frubana SAS y para surtifuver de la sabana Ltda. un aumento del 30%, lo que demuestra que las dos compañías en el año 2020 incrementaron sus inventarios y efectivo. Para la prueba acida se observa que ambas empresas sin tener en cuenta sus inventarios pueden responder ante sus acreedores, sin embargo, se nota una disminución en frubana SAS del -11%, caso contrario de surtifuver que aumento en 13%. Respecto a la razón corriente ambas empresas cuentan con capacidad de cubrir sus obligaciones en el corto plazo, donde surtifuver aumento su razón corriente en un 10% y frubana en un 4%.

Tabla 8. Variación indicadores financieros de liquidez.

Año	Capital de trabajo		Prueba acida (veces)		Razón corriente (veces)	
	Surtifuver	Frubana	Surtifuver	Frubana	Surtifuver	Frubana
2019	3.089.929	1.368.098	1,23	1,78	1,3	2,02
2020	4.024.503	3.784.195	1,39	1,59	1,43	2
Variación %	30%	177%	13%	-11%	10%	4%

Fuente: Elaboración propia con base en la información de Econométrica (2020) y SuperSociedades (2020)

6.4. Valoración de la empresa Surtifuver de la Sabana Ltda. aplicando el método de flujo de caja libre descontado.

De acuerdo a la tabla 9 se observa el flujo de caja libre descontado, para la empresa surtifuver de la sabana Ltda, tomando como base el año 2020 y aplicando el método promedio ponderado, con este resultado se pronostica el comportamiento de los estados financieros a futuro para posteriormente generar una perpetuidad que en este caso da un resultado de \$2.053.012.508 para luego calcular el VPN (Valor presente neto), tomando una tasa de descuento igual al WACC con un 1,06% que da como resultado una VPN de \$1.970.591.536; así mismo, se realiza el cálculo de la TIR (Tasa interna de retorno) que es del 60%, tomando como base la inversión inicial.

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

Una vez calculado el flujo de caja libre descontado, la perpetuidad, el valor presente neto (VPN), y la tasa interna de retorno (TIR), da como resultado de una rentabilidad a futuro de la empresa del 59%, cifra que es positiva para los inversionistas toda vez, que la TIR es superior al WACC y, el valor de la empresa actualmente descontado la deuda neta, cuyo valor se da cuando a los pasivos financieros se descuenta el efectivo equivalente, y el resultado de toda la operación es el valor de la empresa que es de \$1.918.849.274; este resultado también es sujeto al cálculo en la perpetuidad de un gradiente del 0,08% el cual muestra el crecimiento de la empresa a futuro.

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

Tabla 9. Flujo de caja libre descontado de surtifuver de la sabana Ltda.

Surtifuver de La Sabana Ltda		0	1	2	3	4	
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	PERPETUNIDAD
EBT		-24.444.773	-2.557.043	7.786.461	17.182.083	29.929.878	
Impuestos		32%	33%	33%	33%	33%	
NOPAT (ganancia neta operativa des pues de pagar el impuesto)		-16.622.445,64	-1.713.218,74	5.216.928,58	11.511.995,79	20.053.017,93	
Depreciación y amortizaciones		541.371,00	689.656,09	300.373,46	345.429,48	397.243,90	
Capital de trabajo (AC-PC)	\$ 3.089.929,00	4.024.503,00	3.623.519,42	3.780.910,47	3.704.882,36	3.726.459,25	
Variación capital de trabajo		934.574,00	-400.983,58	157.391,05	-76.028,11	21.576,89	
CAPEX (INVERSION EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO)		-34.591.991,70	14.208.185,07	-6.193.150,83	2.336.497,78	-1.228.993,23	
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ 195.103.458,00	17.576.343,06	-14.830.764,14	11.553.061,81	9.596.955,60	21.657.678,18	2.053.012.508,00
FLUJO DE CAJA LIBRE TIR		-195.103.458,00	-14.830.764,14	11.553.061,81	9.596.955,60	21.657.678,18	2.053.012.508,00
WACC: TASA DE DESCUENTO			1,06%				
VPN			\$ 1.970.571.556,39				
TIR			60%				
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA			59%				
GRADIANTE	0,80%						
DEUDA NETA	51.722.282						
VALOR DE LA EMPRESA	1.918.849.274						

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

6.5. Valoración de la empresa Frubana S.A.S. aplicando el método de flujo de caja descontado.

Como lo muestra la tabla 10 se observa el flujo de caja libre descontado, para la empresa frubana SAS, tomando como base el año 2020 y aplicando el método promedio ponderado, con este resultado se pronostica el comportamiento de los estados financieros a futuro para posteriormente generar una perpetuidad que en este caso da un resultado de -\$45.172.575.950; para luego calcular el VPN (Valor presente neto), tomando una tasa de descuento igual al WACC con un 0,11% que da como resultado una VPN de -\$45.058.818.129,32; así mismo, se realiza el cálculo de la TIR (Tasa interna de retorno) la cual para esta empresa no arroja un resultado a razón que sus flujos proyectados son negativos y la inversión inicial en excel la toma negativa

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

Tabla 10. Flujo de caja libre descontado de la empresa Frubana SAS

FRUBANA SAS		0	1	2	3	4	PERPETUIDAD
		2020	2021	2022	2023	2024	
EBT		-34.408.386,00	-37.849.224,60	-41.634.147,06	-45.797.561,77	-50.377.317,94	
Impuestos		0,24%	0,24%	0,24%	0,24%	0,24%	
NOPAT (ganancia neta operativa des pues de pagar el impuesto)		-\$ 34.324.252,18	-\$ 37.756.677,40	-\$ 41.532.345,14	-\$ 45.685.579,65	-\$ 50.254.137,61	
Depreciación y amortizaciones							
Capital de trabajo (AC-PC)	1.368.098,00	3.784.195,00	4.162.614,50	4.578.875,95	5.036.763,55	5.540.439,90	
Variación capital de trabajo		2.416.097,00	378.419,50	416.261,45	457.887,60	503.676,35	
CAPEX (INVERSION EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO)		69.326,00	76.258,60	83.884,46	92.272,91	-1.015.001,97	
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ 8.038.215,00	-\$ 36.809.675,18	-\$ 38.211.355,50	-\$ 42.032.491,05	-\$ 46.235.740,15	-\$ 49.742.812,00	-\$ 45.172.575.950
FLUJO DE CAJA LIBRE TIR		-\$ 8.038.215,00	-\$ 38.211.355,50	-\$ 42.032.491,05	-\$ 46.235.740,15	-\$ 49.742.812,00	-\$ 45.172.575.950
WACC: TASA DE DESCUENTO			0,11%				
VPN			-\$45.058.819.129,32				
TIR			#¡NUM!				
PERPETUIDAD							
GRADIANTE	0,80%						
DEUDA NETA	-890.593						
VALOR DE LA EMPRESA	-45.057.928.536						

Fuente: Elaboración propia con base en la información de Econométrica (2020) y SuperSociedades (2020)

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

Conclusiones

Para determinar si las empresas que manejan aplicaciones móviles Apps especializadas en alimentos en Bogotá, son rentables, y de acuerdo al marco teórico consultado se evidencia que este coincide con esta investigación toda vez, la rentabilidad de una empresa es la capacidad de la misma para sostenerse en el mercado, general eficiencia en el rendimiento del capital invertido. Variables como el EBITDA, capital de trabajo, inversiones en activos fijos definen la sostenibilidad en el tiempo de la empresa y por ende la rentabilidad de la misma, con base en estudios del comportamiento del mercado y satisfacer necesidades y expectativas de los clientes. (Montero & Pacheco, 2018; Carmen & Bolívar 2012; Giménez & Nieves, 2020, p.14; Janampa, 2016; Flores et al. 2013).

Los indicadores de rentabilidad como el ROA, ROE y razón corriente permitieron determinar la eficiencia en el manejo de los recursos, como totales (ROA) y propios (ROE), como también, la capacidad de las mismas en cubrir sus obligaciones en el corto y largo plazo, tal como lo mencionan algunos referentes consultados se permitió concluir que, en ambos casos, Frubana SAS y Surtifruver de la sabana Ltda, mostraron un comportamiento en sus indicadores de rentabilidad, anteriormente mencionados negativo y en el manejo de sus obligaciones en el corto plazo arrojó un resultado positivo para las dos compañías objeto de la investigación. (Salluca & Correa 2015; De Guevara, Maudos & Pérez, 2000; Puente & Andrade 2016).

Frente a la información recopilada se ha identificado que Frubana SAS, cumple con el concepto de aplicación móvil (Apps), porque el programa informático maneja características de usabilidad en un dispositivo móvil y de esta manera captar la data de los usuarios que interactúan con ella, dando oportunidad a la empresa (startup) de generar mayor volumen de ventas, llegar a más usuarios a través de canales digitales como es el caso del Marketing digital y al usuario final facilidad de uso; caso contrario al de una empresa de comercialización de alimentos como lo es Surtifruver de la sabana Ltda.

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

Fernández, & Rodríguez 2018; Pérez, 2011; Para Tamara, Carolina, & Wendy 2016; Díaz, 2019.

Para describir a nivel conceptual los elementos asociados a la rentabilidad en las plataformas digitales APPS, se deben tener en cuenta que por la naturaleza de estas que es crecer y captar cuota de mercado en corto tiempo, se identificó que usan una terminología con estándar internacional, puesto que sus inicios se dio en Estados Unidos en Silicon Valley, en Colombia han empezado a coger fuerza durante la emergencia sanitaria (Covid – 19), a causa del confinamiento que se dio en el año 2020 y por la necesidad de adquirir bienes y servicios aprovechando el uso de dispositivos móviles y las entregas a domicilios (delivery).

Dentro del análisis expuesto se encontró que las empresas startup manejan diferentes indicadores de rentabilidad a razón que se miden sobre un modelo de negocio escalable para conseguir un crecimiento rápido y sostenible basada en la comercialización de productos y/o servicios con el uso intensivo de la tecnología y para ello utilizan conceptos como unit economic que se enfocan principalmente en la capacidad de generar clientes, recurrencia de compras y permanencia al de una empresa tradicional la cual mide su rentabilidad por la capacidad en que sus activos paguen el costo de la deuda, las obligaciones fiscales y de esta manera tener financiamiento para sus inversiones a futuro.

En relación a lo antes expuesto se puede diferir que en cuanto a las variaciones encontradas en los indicadores de rentabilidad arrojó un resultado negativo para las dos empresas objeto de esta investigación con lo que se demuestra la destrucción de valor de los activos frente a las fuentes que los financiaron (Pasivo y Patrimonio), a pesar de tener WACC bajos; en los indicadores de endeudamiento por el contrario demostraron resultados positivos; en los operacionales se observa que en ambas empresas rota en bastante tiempo su cartera, los activos operacionales, pero en cuanto a la rotación de inventario la startup rota en menos tiempo.

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

Asimismo, para los indicadores de solvencia en la straups y en la empresa tradicional son superiores a 1.5 veces lo que quiere decir que pueden responder ante sus acreedores en un corto plazo; en cuanto a los indicadores de liquidez presentan un capital de trabajo aceptable lo mismo que su prueba acida y su razón corriente, lo que demuestra que las dos empresas cuentan con capacidad para cubrir sus obligaciones con terceros. En la valoración de la empresa tradicional se mostró una TIR positiva con una rentabilidad 59%, caso contrario de la valoración por flujo de caja libre descontado que en cuyo caso no se pudo calcular la TIR, por las tasas y flujos negativos en cada periodo.

Dando respuesta a la pregunta problema “¿Cómo se genera la rentabilidad, en el modelo de negocio en las plataformas digitales (apps) especializadas en alimentos en Bogotá?”, y de acuerdo al desarrollo de la investigación se puede concluir que las empresas especializadas en alimentos straups en la ciudad de Bogotá no son rentables en el corto tiempo y se espera la recuperación de la inversión es en el momento de su venta, en un tiempo superior a los 5 años, y durante el desarrollo de su modelo de negocio se enfoca en quemar caja con el fin de atraer clientes, mediante promociones, descuentos y regalos con el propósito de consolidar la marca en el mercado, de esta manera genera economía de escala.

Como sugerencia a los investigadores que optan por indagar temas de gerencia financiera y de acuerdo a la investigación realizada en el presente trabajo, se enfoquen en la aplicación de los unit economic y las diferentes formas de valoración de las empresas que queman caja, como por ejemplo el método venture capital, múltiplos de EBITDA, múltiplos de revenue, método Berkus, Valoración por Puntos (Scorecard Valuation), entre otros; asimismo y teniendo en cuenta que son temas que actualmente son relevantes para la parte financiera se recomienda a la Universidad UNIMINUTO, se dicten talleres e inviten a personal especializados en estos temas, como por ejemplo los fondos de capital de riesgo, incubadoras, aceleradoras, ángeles inversionistas, alianza in, apps.com.

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

8. Recomendaciones

Se recomienda para esta clase de investigaciones futuras, el análisis documental con un enfoque descriptivo y un alcance cualitativo a razón que fue determinante para el desarrollo de los objetivos y de esta manera la obtención de los resultados, a fin de responder la pregunta problema. Como limitaciones en términos de ejecución metodológica en la presente investigación se presentó por la falta de recopilación de la documentación (Estados Financieros), de la empresa startup Frubana SAS, esta información solo se consiguió por medio de una empresa que se dedica a vender información financiera, razón por la cual se pagó por dicha información; así mismo, el alcance y el enfoque utilizado para esta investigación.

Otra limitación detectada en el desarrollo de esta investigación, fue la escasa bibliografía en temas de rentabilidad en el startup, sobre todo en materia de revistas científica e investigación, por ser un tema que tuvo crecimiento en los últimos años y no ha sido abordado con la relevancia por ser un modelo de negocio en expansión, adicionalmente maneja proyecciones de rentabilidad a un largo plazo.

La invitación para la universidad UNIMINUTO y para las personas que siguen esta línea de investigación en la especialización en gerencia financiera, es la de continuar incentivando a los estudiantes a realizar esta clase de estudio a razón que permite que las personas expandan su conocimiento en el análisis financiero de los canales digitales (startup, Marketplace, páginas web, marketing digital), entre otras. Donde la labor del especialista en gerencia financiera es fundamental para la consecución de inversión al valorar correctamente estas empresas de acuerdo al modelo de negocio planteado, como también sugerirle a los emprendedores estrategias financieras para la consecución de capital, bien sea vía ángeles inversionistas o fondos de capital de riesgo.

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

Se propone tener en cuenta que a la par del análisis financieros para las straup se incluya el análisis de la planeación estratégica el cual es un insumo, para entender el comportamiento interno de las straup y a su vez las oportunidades y amenazas del entorno, esto apoyado con un análisis DOFA, PESTEL y Cinco fuerzas de PORTER, que puede dar al analista financiero información para generar pronósticos y proyecciones en los flujos de caja, teniendo en cuenta que estas empresas por su naturaleza de crecimiento en escala, no cuentan en etapa temprana con personal en áreas mercadeo, para realizar una proyección de los estados financieros aplicando el método DELPHI.

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

9. Referencias bibliográficas

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197.
- ANDI (2020). Colombia: Balance 2020 y perspectivas 2021. Recuperado de ANDI: http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf
- Argüelles Ma, L. A., Quijano García, R. A., Fajardo, M. J., & Magaña Medina, D. E. (2013). La Supervisión, su Impacto en La Rentabilidad Financiera de las Pymes: Sector Manufacturero (Supervision, Impact on the Financial Profitability of Pymes: Manufacturing Sector). *Revista Internacional Administracion & Finanzas*, 6(3), 15-27.
- Artieda, C. H. (2015). Análisis de los sistemas de costos como herramientas estratégicas de gestión en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Revista publicando*, 2(3), 90-113
- Aulestia, J. (2017). El entorno digital: cómo incide en el marketing actual. *Revista de Negocios del IEEM*.
- Benítez, L. F. (2016). Seguridad y venta cruzada de las aplicaciones móviles y su relación con la comunicación “boca-oído electrónico” (eWOM) en los aeropuertos. *RIAT: Revista Interamericana de Medioambiente y Turismo*, 12(1), 60-69.
- Bitácora económica (2021). Pobreza creciente, otro efecto de la pandemia. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/bienvenidos-bit%C3%A1cora-econ%C3%B3mica-covid/bit%C3%A1cora-econ%C3%B3mica-de-mayo-de-2021-documentopdf>
- Bizlatinhub (2021) Tres Empresas tecnológicas colombianas impulsadas por la pandemia. Recuperado de <https://www.bizlatinhub.com/es/empresas-tecnologicas-colombianas-pandemia/>
- Cabrera, O. S. (2017). Aspectos Tributarios De Las Plataformas Digitales En Colombia: Actualidad Y Retos (Tax Aspects of Digital Platforms in Colombia: Present and Challenges). *Revista de Derecho Fiscal*, enero-junio de

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

- Cámara de Comercio de Bogotá (2021). Balance de la economía y la región Bogotá-Cundinamarca 2020. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/content/download/198647/3232705/file/ESTUDIO%20ECON%20C3%93MICO.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. Biblioteca BBC. Recuperado de
- Carmen, G. H., & Bolívar, H. R. (2012). Determinantes de la estructura financiera en la industria manufacturera: la industria de alimentos. *Análisis económico*, 27(65), 101-121.
- Chacón, G. (2007). La Contabilidad de Costos, los Sistemas de Control de Gestión y la Rentabilidad Empresarial. *Actualidad contable FACES*, 10(15), 29-45.
- Chinchilla, A. L., & Fallas, M. V. (2011). La rentabilidad como fuente de crecimiento y sostenibilidad en el entorno empresarial. *Revista de Ciencias Económicas*, 29(1).
- Cruz, I. E. M., Copto, A. A. O., Hernández, D. W. O., Gómez, M. J. R., & Salgado, A. V. (2020). App promotora de hábitos saludables (JIDAAPS Nutrición). *Revista Mexicana de Medicina Forense y Ciencias de la Salud*, 5(S1), 8-12.
- DANE (2020). Resultados EMC, EMMET, EMS y MMH abril 2020. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/comunicados/comunicado-economicas-abril-2020.pdf>
- De Guevara, J. F., Maudos, J., & Pérez, F. (2000). Estructura de ingresos y rentabilidad de las empresas en el sector bancario español. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.
- Di Ionno, M., & Mandel, M. (2016). Seguimiento de la Economía de las Aplicaciones en Colombia. PPI, Radically, Pragmatic.
- Diario La República (2021). Cámara de Comercio reveló que la pandemia hizo cerrar más de 53.000 empresas en Bogotá. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/camara-de-comercio-revelo-que-la-pandemia-hizo-cerrar-mas-de-53000-empresas-en-bogota-3111120>
- Diario la República (2020). Plataformas de domicilios reportaron crecimiento durante la cuarentena por covid-19. Recuperado de <https://www.larepublica.co/especiales/el->

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

boom-del-comercio-electronico/plataformas-de-domicilios-reportaron-crecimiento-durante-la-cuarentena-por-covid-19-3066590

- Díaz, A. L. (2019). Lo ordinario digital: digitalización de la vida cotidiana como forma de trabajo. Cuadernos de relaciones laborales, 37(2), 313.
- Durán, M. M. (2012). El estudio de caso en la investigación cualitativa. Revista nacional de administración, 3(1), 121-134
- Fernández, F. J. L., & Rodríguez, J. C. F. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. Revista Escuela de Administración de Negocios, (84), 79-95.
- Flores, M. C., Gómez, D. O., Briones, J. B., & Cervantes, G. P. (2013). Rentabilidad y competitividad en la PYME. Ciencia administrativa, (2), 80-86.
- Flores, M. C., Gómez, D. O., Briones, J. B., & Cervantes, G. P. (2013). Rentabilidad y competitividad en la PYME. Ciencia administrativa, (2), 80-86.
- Fontalvo Herrera, T., Vergara Schmalbach, J. C., & de la Hoz, E. (2012). Evaluación del impacto de los sistemas de gestión de la calidad en la liquidez y rentabilidad de las empresas de la Zona Industrial Vía 40. Pensamiento & Gestión, (32), 165-189.
- García, I. C., & Mesa, M. L. C. (2019). Las generaciones digitales y las aplicaciones móviles como refuerzo educativo. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 2(1), 25-31
- García, I. C., & Mesa, M. L. C. (2019). Las generaciones digitales y las aplicaciones móviles como refuerzo educativo. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 2(1), 25-31.
- García, J. R., & Maria del Rosario, R. O. S. (2004). Información de las fases para la planificación de la rentabilidad empresarial. Revista general de información y documentación, 14(1), 79-95.
- Gimenez, M. N. S., & Nieves, C. K. (2020). El efecto del tamaño sobre la rentabilidad de las empresas comerciales uruguayas. Rect@, 21(1), 9-29.
- González, E. G. F. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial/Profitability and use of e-commerce in micro, small and medium enterprises in the commercial sector. RIDE

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

- Granadillo, E. J. D. L. H., Herrera, T. J. F., & Gómez, J. M. (2014). Evaluación del comportamiento de los indicadores de productividad y rentabilidad financiera del sector petróleo y gas en Colombia mediante el análisis discriminante. *Contaduría y administración*, 59(4), 167-191.
- Gutierrez-Gamboa, C. F., Agrai-Mongui, I. A., Losada-Muñoz, M. V., & Herrera-Hernandez, M. A. (2020). Las plataformas tecnológicas el nuevo horizonte de las fruterías en el barrio Ponteviedra de la Ciudad de Bogota D.C. (Tesis Especialización). Universidad EAN, Bogota, Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
<https://www.ccb.org.co>
- Janampa, J. A. G. (2016). Liquidez y rentabilidad. Una revisión conceptual y sus dimensiones. *Revista de Investigación Valor Contable*, 3(1), 9-30.
- Jaramillo, L. E., Valdés, I. R., & Gómez, A. H. (2017). Apalancamiento financiero en las empresas manufactureras de Ecuador. *Revista Publicando*, 4(13 (1)), 241-254.
- López, M. Q., Cardozo, I. J. G., Herrera, I. C. C., Romero, D. A. G., & De Díaz, M. A. L. (2020). Condiciones de trabajo de personal domiciliario vinculado a través de plataformas virtuales en la ciudad de Bogotá. *Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 8(1).
- López-Rodríguez, C. E., Cardozo, C. E., Monroy, L., & González, E. G. (2019). El impacto del valor económico agregado (EVA) en la valoración accionaria de las empresas colombianas entre los años 2015 al 2018. *Revista ESPACIOS*, 40(43).
- López-Rodríguez, C. E., & Gil-Muñoz, M. D. (2020). Finanzas corporativas en las Empresas de Servicios Públicos de Subachoque y El Rosal Cundinamarca. *Semestre Económico*, 23(55).
- Marketing digital Branch (2021). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

- Martínez, M. G. (2012). Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: Una aproximación teórica. *Index. Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 2(1), 91-112.
- Masgrau, E. G. (2005). El apalancamiento financiero: de cómo un aumento del endeudamiento puede mejorar la rentabilidad financiera de una empresa. *Revista de contabilidad y dirección*, 2, 71-91.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación. (2020). Parte 1: Diagnóstico del ecosistema del emprendimiento digital. Recuperado de https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-175894_recurso_1.pdf
- Montero, P. A., & Pacheco, Á. R. (2018). Empresas capitalistas versus cooperativas: Análisis comparado de resultados económicos y financieros para España en 2008-2015. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 93, 115-154.
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad financiera y reducción de costos. *Actualidad contable FACES*, 4(4), 35-48.
- Niño-Ruiz, E. D., Allain, J. P., Montoya, J. A., Mejía Arango, J. L., Eisenhauer, M., Noriega, M. D. P., ... & Osswald, T. (2020). Colombia y la nueva revolución industrial.
- Obando, J. A., Serna, D. A., Ulloa, J. P., & Clavijo, N. J. (2019). Las Apps Móviles. Determinantes de hábitos de comidas rápidas. *Revista ESPACIOS*, 40(35).
- Pérez, E. G. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (7), 85-103
- Pérez, S., & Sisa, F. G. P. (2016). Planificación financiera de las empresas: el rol de los impuestos o tributos. *Revista publicando*, 3(8), 563-578.
- Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., & Hernandez-Palma, G. H. (2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9114/9446>

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

- Portafolio (2021). En 2020, el 45% de servicios de comida fueron domicilios. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/aplicaciones-rappi-o-ifood-en-2020-el-45-por-ciento-de-servicios-de-comida-fueron-domicilios-548413>
- Puente-Riofrío, M., & Andrade-Domínguez, F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 73-80.
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en psicología*, 23(1), 9-17.
- Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11), 285-308.
- Revista SEMANA*. (2020). El sector de alimentos no dejó de producir durante la emergencia. Recuperado de [semana.com: https://www.semana.com/empresas/articulo/la-produccion-del-sector-alimenticio-no-paro-por-la-covid-19/290589/](https://www.semana.com/empresas/articulo/la-produccion-del-sector-alimenticio-no-paro-por-la-covid-19/290589/)
- RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11), 285-308.
- Ries, E. (2012). *El método lean startup*. Bogotá, Colombia: Deusto
- Rocasalvatella (2019). Valoración de una startup. Recuperado de <https://www.rocasalvatella.com/empresas/articulo/la-produccion-del-sector-alimenticio-no-paro-por-la-covid-19/290589/> - Aceleramos tu crecimiento
- Romo, Z. G., & Espinosa, R. S. C. (2012). Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios/Apps as an additional possibility for the communication between brand and his audience:: An analysis based on the users rating pensar la publicidad,6(81).
- Salesforce (2021). El futuro del commerce para el B2C y B2B tras la COVID-19. Recuperado de https://www.salesforce.com/es/blog/2021/04/commerce_b2b_b2c.html
- Salluca, N. P. C., & Correa, E. D. D. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. *Revista de Investigación Valor Contable*, 2(1).
- Sánchez, R., & Guerrero, M. (2017). Cartera de productos y rentabilidad en empresas de seguros de Ecuador. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1-11.
- Sánchez-Cartas, J. M. (2018). Plataformas digitales y compatibilidad: una vieja historia en un mundo nuevo. *Papeles de Economía Española*, (157), 2-23.

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

- Sanjuán, Á. J. D., Rodríguez, J. L. P., & Gómez, A. A. R. (2015). Comparación De Dos Tecnologías De Desarrollo De Aplicaciones Móviles Desde La Perspectiva De Los Atributos De Calidad. *Scientia et technica*, 20(1), 81-87
- SuperSociedades (2020). Estados Financieros. Recuperado de https://www.supersociedades.gov.co/delegatura_aec/estudios_financieros/Paginas/estad-los-financieros-historicos.aspx
- Tamara, O. L. M., Carolina, H. L. K., & Wendy, S. (2016). Finanzas digitales mediante el uso de smartphone. *Contribuciones a la Economía*, (2016-01).
- Universidad Nacional de Colombia (2020). Impacto de la pandemia covid-19 sobre la economía colombiana. Una pandémia temporal con efectos permanentes. Recuperado de <http://www.fce.unal.edu.co/media/files/CentroEditorial/documentos/documentosEE/documentos-economia-108.pdf>
- VEGA, M. L., & RAMIREZ, D. C. (2018). Startup en las redes sociales. *Revista Espacios*, 39(27).
- Xatakaciencia (2020). Las empresas que no se adaptan a los cambios tecnológicos acaban esfumándose (si no reciben protección). Recuperado de <https://www.xatakaciencia.com/tecnologia/empresas-que-no-se-adaptan-a-cambios-tecnologicos-acaban-esfumandose-no-reciben-proteccion>
- Zendesk 2021, pronóstico de ventas Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/pronostico-de-ventas/>

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

ANEXOS

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

Anexo 1 Estado de la situación financiera de FRUBANA SAS



Balance General (Pasivo + Patrimonio)

Info

Cifras expresadas en PESO COLOMBIANO, MILES

	EJERCICIO 2020			EJERCICIO 2019	
	EJERCICIO 2020	AV%	AH%	EJERCICIO 2019	AV%
DATOS GENERALES					
Duración del balance (meses)	12			12	
Mes de corte	Diciembre			Diciembre	
Norma contable	NIIF			NIIF	
Fuente	PROPIA EMPRESA			PROPIA EMPRESA	
	EJERCICIO 2020	AV%	AH%	EJERCICIO 2019	AV%
PASIVO Y PATRIMONIO					
Exigible (pasivo a corto plazo)	3.434.489,00	42,73%	156,51%	1.338.941,00	46,63%
Obligaciones financieras	478.526,00	5,95%		n.d.	0%
Cuentas por pagar	2.076.791,00	25,84%	119,32%	946.908,00	32,97%
Cuentas comerciales por pagar y otras cuentas por pagar	2.076.791,00	25,84%	119,32%	946.908,00	32,97%
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	587.779,00	7,31%	233,87%	176.051,00	6,13%
Otros Pasivos Corrientes	291.393,00	3,63%	34,92%	215.982,00	7,52%
Otros pasivos no financieros	291.393,00	3,63%	34,92%	215.982,00	7,52%
Total pasivo no corriente	827.832,00	10,3%	0%	n.d.	0%
Obligaciones Financieras no corrientes	827.832,00	10,3%		n.d.	0%
Total Pasivo	4.262.321,00	53,03%	218,34%	1.338.941,00	46,63%
PATRIMONIO					
Capital social	515.900,00	6,42%	4,88%	491.900,00	17,13%
Capital emitido	515.900,00	6,42%	4,88%	491.900,00	17,13%
Superávit de capital	56.428.109,00	702%	575,96%	8.347.860,00	290,7%
Prima de emisión	56.428.109,00	702%	575,96%	8.347.860,00	290,7%
Resultados del ejercicio	-34.893.854,00	-434,1%	-103,18%	-17.173.969,00	-598,05%
Ganancias acumuladas	-18.274.261,00	-227,34%	-1.560,86%	-1.100.292,00	-38,32%
Otros rubros del patrimonio	n.d.	0%		10.967.207,00	381,91%
Total Pasivo + Patrimonio	8.038.215,00	100%	179,92%	2.871.647,00	100%
AV% - Análisis Vertical					
AH% - Análisis Horizontal					

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

Anexo 2 Estado de resultado integral de FRUBANA SAS

Estado de Resultados					
Cifras expresadas en PESO COLOMBIANO, MILES					
	EJERCICIO 2020			EJERCICIO 2019	
DATOS GENERALES					
Duración del balance (meses)	12			12	
Mes de corte	Diciembre			Diciembre	
Norma contable	NIIF			NIIF	
Fuente	PROPIA EMPRESA			PROPIA EMPRESA	
	EJERCICIO 2020	AV%	AH%	EJERCICIO 2019	AV%
RESULTADOS					
Ingresos Operacionales	52.713.455	100%	140,61%	21.908.320	100%
Venta	52.602.505	99,79%	140,25%	21.895.232	99,94%
Otros ingresos operacionales	110.950	0,21%	747,72%	13.088	0,06%
COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES	87.121.841	165,27%	123,9%	38.910.816	177,61%
Gastos Operacionales de Administración	12.959.724	24,59%	221,67%	4.028.880	18,39%
Gastos Operacionales de Ventas	7.694.124	14,6%	133,67%	3.292.763	15,03%
OTROS GASTOS OPERATIVOS	20.342.895	38,59%	85,44%	10.969.962	50,07%
Costo de Ventas	46.125.098	87,5%	123,7%	20.619.211	94,12%
Resultados Operacionales	-34.408.386	-65,27%	-102,37%	-17.002.496	-77,61%
Ingresos no operacionales	253.606	0,48%	346,18%	56.840	0,26%
Ingresos Financieros	253.606	0,48%	346,18%	56.840	0,26%
Gastos no operacionales	824.604	1,56%	267,6%	224.319	1,02%
Gastos Financieros	824.604	1,56%	267,6%	224.319	1,02%
Resultados Financieros	-570.998	-1,08%	-240,94%	-167.479	-0,76%
Resultado No Operacional	-570.998	-1,08%	-240,94%	-167.479	-0,76%
TOTAL INGRESOS	52.967.061	100,48%	141,14%	21.965.160	100,26%
TOTAL GASTOS	87.946.445	166,84%	124,73%	39.135.135	178,63%
Resultado Antes de Impuestos	-34.979.384	-66,36%	-103,72%	-17.169.975	-78,37%
Ajustes por Inflación	n.d.	0%		n.d.	0%
Impuesto de Renta	-85.530	-0,16%	-2.241,46%	3.994	0,02%
Resultado del Ejercicio	-34.893.854	-66,2%	-103,18%	-17.173.969	-78,39%

AV% - Análisis Vertical
AH% - Análisis Horizontal

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

Anexo 3 Estado de la situación financiera de Surtifruver de la Sabana Ltda.

 Reporte de Estado de Situación Financiera (ESF)		
NIT 832005617		
Cuentas	2020-12-31	2019-12-31
Activos		
Activos corrientes		
Efectivo y equivalentes al efectivo	\$1.136.555 M	\$1.287.537 M
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar corrientes	\$10.227.188 M	\$10.645.205 M
Inventarios corrientes	\$407.030 M	\$678.816 M
Activos por impuestos corrientes, corriente	\$1.574.340 M	\$788.563 M
Activos biológicos corrientes, al costo menos depreciación acumulada y deterioro de valor	-	-
Activos biológicos corrientes, al valor razonable	-	-
Otros activos financieros corrientes	-	-
Otros activos no financieros corrientes	-	\$38.855 M
Activos corrientes distintos al efectivo pignorados como garantía colateral para las que el receptor de transferencias tiene derecho por contrato o costumbre a vender o pignorar de nuevo dicha garantía colateral	-	-
Total activos corrientes distintos de los activos no corrientes o grupo de activos para su disposición clasificados como mantenidos para la venta o como mantenidos para distribuir a los propietarios	\$13.345.113 M	\$13.438.976 M
Activos no corrientes o grupos de activos para su disposición clasificados como mantenidos para la venta o como mantenidos para distribuir a los propietarios	-	-
Activos corrientes totales	\$13.345.113 M	\$13.438.976 M
Activos no corrientes		
Propiedades, planta y equipo	\$117.007.046 M	\$34.872.558 M
Propiedades de inversión al costo menos depreciación acumulada y deterioro	\$59.563.307 M	\$86.380.986 M
Propiedades de inversión a valor razonable con cambios en resultados	-	-
Plusvalía	-	-
Activos intangibles distintos de la plusvalía	-	\$8.363 M

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

Cuentas	2020-12-31	2019-12-31
Activos biológicos no corrientes, al costo menos depreciación acumulada y deterioro del valor	-	-
Activos biológicos no corrientes, al valor razonable	-	-
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar no corrientes	\$5.187.992 M	\$5.000.000 M
Inventarios no corrientes	-	-
Activos por impuestos diferidos	-	-
Activos por impuestos corrientes, no corriente	-	-
Otros activos financieros no corrientes	-	-
Otros activos no financieros no corrientes	-	-
Activos no corrientes distintos al efectivo pignorados como garantía colateral para las que el receptor de transferencias tiene derecho por contrato o costumbre a vender o pignorar de nuevo dicha garantía colateral	-	-
Total de activos no corrientes	\$181.758.345 M	\$126.261.907 M
Total de activos	\$195.103.458 M	\$139.700.883 M
Patrimonio y pasivos		
Pasivos		
Pasivos corrientes		
Provisiones corrientes		
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	\$547.065 M	\$630.051 M
Otras provisiones corrientes	-	-
Total provisiones corrientes	\$547.065 M	\$630.051 M
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	\$4.639.819 M	\$4.162.757 M
Pasivos por impuestos corrientes, corriente	\$591.722 M	\$438.493 M
Otros pasivos financieros corrientes	\$3.290.284 M	\$4.861.399 M
Préstamos corrientes	\$3.290.284 M	\$4.861.399 M
Parte corriente de préstamos no corrientes	-	-

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

Cuentas	2020-12-31	2019-12-31
Otros pasivos no financieros corrientes	\$251.720 M	\$256.347 M
Total pasivos corrientes distintos de los pasivos incluidos en grupos de activos para su disposición clasificados como mantenidos para la venta	\$9.320.610 M	\$10.349.047 M
Pasivos incluidos en grupos de activos para su disposición clasificados como mantenidos para la venta	-	-
Pasivos corrientes totales	\$9.320.610 M	\$10.349.047 M
Pasivos no corrientes		
Provisiones no corrientes		
Provisiones no corrientes por beneficios a los empleados	-	-
Otras provisiones no corrientes	-	\$16.976 M
Total provisiones no corrientes	-	\$16.976 M
Cuentas comerciales por pagar y otras cuentas por pagar no corrientes	\$1.877.381 M	\$1.877.381 M
Pasivo por impuestos diferidos	\$15.212.256 M	\$6.736.700 M
Pasivos por impuestos corrientes, no corriente	\$2.016.950 M	\$2.308.557 M
Otros pasivos financieros no corrientes	\$22.464.367 M	\$21.153.402 M
Parte no corriente de préstamos no corrientes	\$22.464.367 M	\$21.153.402 M
Otros pasivos no financieros no corrientes	-	-
Total de pasivos no corrientes	\$41.570.954 M	\$32.093.016 M
Total pasivos	\$50.891.564 M	\$42.442.063 M
Patrimonio		
Capital emitido	\$1.700.000 M	\$1.700.000 M
Prima de emisión	-	-
Acciones propias en cartera	-	-
Inversión suplementaria al capital asignado	-	-
Otras participaciones en el patrimonio	\$30.144.640 M	\$30.144.640 M
Superavit por revaluación	\$69.986.919 M	-
Otras reservas	\$65.414.182 M	\$850.000 M



En la Superintendencia de Sociedades
trabajamos para contar con empresas competitivas, productivas y rentables
y así generar más empleos más simples.
Entidad No. 1 en el Índice de Transparencia de los entes públicos (ITEP)
www.supersociedades.gov.co/webmaster@supersociedades.gov.co
Línea única de atención al ciudadano (01-10201900)
Columbiana



Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá.

Cuentas	2020-12-31	2019-12-31
Ganancias acumuladas	\$-23.033.847 M	\$64.564.180 M
Patrimonio total	\$144.211.894 M	\$97.258.820 M
Total de patrimonio y pasivos	\$195.103.458 M	\$139.700.883 M

**Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS)
especializadas en alimentos en Bogotá.**

Anexo 4. Estado de resultado integral de Surtifruver de la Sabana Ltda.

 Reporte de Estado de Resultado Integral		
NIT 832005617		
Cuentas	2020-12-31	2019-12-31
Resultado de periodo		
Ganancia (pérdida)		
Ingresos de actividades ordinarias	\$34.744.038 M	\$45.028.114 M
Costo de ventas	\$21.526.216 M	\$31.789.872 M
Ganancia bruta	\$13.217.822 M	\$13.238.242 M
Otros ingresos	\$4.671.656 M	\$19.532.532 M
Gastos de ventas	\$12.448.310 M	\$14.916.621 M
Gastos de administración	\$2.850.155 M	\$4.315.621 M
Otros gastos	\$27.035.786 M	\$598.508 M
Otras ganancias (pérdidas)	-	-
Ganancia (pérdida) por actividades de operación	\$-24.444.773 M	\$12.940.024 M
Ingresos financieros	\$20.020 M	\$22.305 M
Costos financieros	\$2.657.170 M	\$2.719.934 M
Ganancia (pérdida), antes de impuestos	\$-27.081.923 M	\$10.242.395 M
Ingreso (gasto) por impuestos	\$-4.048.076 M	\$1.178.435 M
Ganancia (pérdida) procedente de operaciones continuadas	\$-23.033.847 M	\$9.063.960 M
Ganancia (pérdida) procedente de operaciones discontinuadas	-	-
Ganancia (pérdida)	\$-23.033.847 M	\$9.063.960 M

	<p>En la Superintendencia de Sociedades trabajamos para cuidar sus empresas competitivas, productivas y perdurables y así generar más empleo más equidad.</p> <p>Oficial No.1 en el Índice de Transparencia de las entidades públicas (ITOP) www.supersociedades.gov.co/contactenos@supersociedades.gov.co Línea única de atención al ciudadano (01-12281080) Colombia</p>	
---	--	---