



Yura: Relaciones internacionales

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Revista electrónica ISSN: 1390-938x

N° 12 Octubre - diciembre 2017

Método Canvas y su influencia en las ventas de los Food Trucks pp. 40 -57

Arregui Cadena, Shirley Verónica; Ortega Avilés, Carlos Xavier

Universidad de las Fuerzas Armadas – Espe

Cantones Quito y Rumiñahui -Ecuador

shirley_88a@hotmail.com – xaviortegaps3@hotmail.com

Método Canvas y su influencia en las ventas de los Food Trucks

Arregui Cadena, Shirley; Ortega Avilés, Carlos

Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE

shirley_88a@hotmail.com – xaviortegaps3@hotmail.com

Resumen

El comercio es una actividad social y económica que consiste en el intercambio de bienes y/o servicios para satisfacer necesidades. Gracias al ingenio de Alex Osterwalder y su nueva metodología para describir un modelo de negocio surge la propuesta de investigación basada en el *método canvas*, este estudio propone identificar aquellas variables que influyen en las ventas de los Food Trucks con el fin de que los empresarios de la industria puedan hacer énfasis en el incremento de las mismas. Para ello, se utilizó el método Lean canvas, el índice de correlación de Pearson, y el análisis factorial. Se realizaron encuestas y entrevistas tanto a los propietarios de los camiones como a sus administradores y se utilizó la observación de conjunto como una herramienta de trabajo de campo. Así pues, se emplearon como variables independientes el segmento de clientes, la propuesta de valor, los canales, la relación con los clientes, el flujo de ingresos, los recursos clave, las actividades clave, los socios clave y la estructura de costos. Como variable dependiente: Las ventas. Con este propósito se realizó un censo con el objetivo de reconocer las variables más influyentes en las ventas de los Food Trucks en el cantón Quito y Rumiñahui.

Palabras clave

Método Canvas; segmento de clientes; propuesta de valor; canales; relación con los clientes; flujo de ingresos; recursos clave; actividades clave; socios clave; estructura de costos; ventas.

Abstract

The commerce is a social and economic activity that consists in the trade of products or services to satisfy needs. This investigation proposes the influence of the canvas model in the sales of food trucks through its 9 variables, so the entrepreneurs can emphasize the growth of its sales. To commit this, lean canvas, Pearson index and factorial analyze were used. Owners and administrators were interviewed and polled to get the information. Observation was used to achieve this proposal too. With this information and helped by statistics the influenced on the sales was determined.

Keywords

Canvas method; customer Segment; value proposition; channels; customer relationship; income flow; key resources; key activities; key partners; cost structure; sales.

El comercio es una actividad milenaria que consiste en el intercambio de bienes y/o servicios, su propósito es el de establecer un vínculo entre actores oferentes y demandantes tendientes a satisfacer necesidades mutuas, tal es el caso de utilidad o rentabilidad de un lado y de carencias por parte del otro. De ahí que, en los procesos de negociación surja el imperativo de demostrar que a partir de la relación se engendren sistemas alternativos pero a su vez complementarios basados en la economía social y la economía creativa.

Para Stern (1999), en la sociedad actual existen 3 tipos de agentes que componen una *economía social*: La administración pública, la empresa privada y las familias. La administración pública oferta bienes y/o servicios que no tienen precio en el mercado porque son financiados mediante los impuestos; las empresas privadas, que mediante el uso de su capital económico e intelectual ofertan bienes y servicios que solventan diversas necesidades; las familias, quienes en su mayoría son netamente consumidores y dependen de las políticas establecidas por lo público y lo privado para el consumo de los bienes y/o servicios ofertados por ellos. Alonso (2009) se refirió a la *economía creativa*, como aquella sustentada en la explotación de la cultura y la innovación, utilizada por el ser humano como una herramienta mercantil para generar crecimiento económico, y aplicada por sectores industriales que operan en un país y que constituyen la base generadora de procesos de emprendimiento. Con el pasar del tiempo los emprendedores se aglomeran para generar ofertas en un mercado cada vez más competitivo, según De Bono (1994) los mercados con el tiempo tienden a saturarse y la competencia es agresiva, por lo que los empresarios crean soluciones innovadoras para mejorar las ideas de negocio actuales.

El estudio de esta investigación pretende concatenar a la economía social y creativa en un modelo de negocio donde se describe el método canvas diseñado por Alex Osterwalder, a través de: La identificación de las ventas en los Food Trucks, el análisis del manejo de las operaciones administrativas determinando en el modelo canvas en los cantones Quito y Rumiñahui, y la clasificación de las variables más influyentes en las ventas, con base en un análisis factorial y de correlación.

Metodología

Modelo de estudio

La siguiente tabla muestra las variables medidas en el presente estudio (independientes) y su categorización establecida en el modelo canvas vs la variable ventas (dependiente) aplicadas en los food trucks.

Tabla 1: Modelo de estudio aplicado en los food trucks

Dependientes	Categorías de variables	Independientes
<i>Ventas</i>	Segmentación psicográfica de clientes	Ocupación
		Edad
	Propuesta de Valor	Atractivo
		Unicidad
		Volumen
		Precio
		Calidad
	Canales de Comunicación	Uso de Facebook
		Uso de Twitter
		Uso de Instagram
	Relaciones con los clientes	Captar clientes
		Fidelizar Clientes
		Opinión de clientes
		Frecuencia de clientes
	Fuente de Ingresos	Ingreso mensual por ventas
		Costo de producto estrella
	Recursos Clave	Intelectual
		Físico
		Tecnológico
		Económico
	Actividades clave	Provisión de materia prima
		Transformación de materia prima en producto terminado
		Control contable
		Logística
		Publicidad
		Ventas
Servicio al cliente		

Continúa tabla 1: Modelo de estudio aplicado en los food trucks		
Dependientes	Categorías de variables	Independientes
Ventas	Socios clave	Socios de la plaza
		Proveedores de materia prima
	Estructura de Costos	Mano de obra
		Materia prima
		Costos indirectos de fabricación

Nota: Influencia de las categorías de variables establecidas en el modelo canvas medidas a través de sus variables independientes vs ventas en los food trucks.

Técnica de correlaciones

En la investigación propuesta se analizaron las correlaciones existentes entre las variables del método canvas y las ventas, apoyado por el coeficiente de correlación de Pearson. A continuación se presenta la fórmula:

$$P_{X,Y} = \frac{\sigma_{XY}}{\sigma_X \sigma_Y} = \frac{E[(X-\mu_x)(Y-\mu_y)]}{\sigma_X \sigma_Y}$$

Donde:

- σ_{xy} : Covarianza de X,Y
- σ_x : Desviación típica de la variable X
- σ_y : Desviación típica de la variable Y

Técnica Factorial

Siendo las variables tipificadas x_1, x_2, x_3 el investigador procede a medirlas sobre “n” individuos obteniéndose una matriz de datos similar a esta:

Matriz 1: Modelo de análisis factorial

Sujetos	x_1	x_2	...	x_p
1	x_{11}	x_{12}	...	x_{1p}
2	x_{21}	x_{22}	...	x_{2p}
...
N	x_{n1}	x_{n2}	...	x_{np}

Nota: Variables a ser agrupadas mediante análisis factorial.

El modelo de análisis factorial viene dado por la siguiente ecuación:

$$x_1 = a_{11} F_1 + a_{12} F_2 + \dots + a_{1k} F_k + u_1$$

$$x_2 = a_{21} F_1 + a_{22} F_2 + \dots + a_{2k} F_k + u_2$$

.....

$$x_p = a_{p1} F_1 + a_{p2} F_2 + \dots + a_{pk} F_k + u_p$$

Donde $F_1 \dots F_k$ ($k \ll p$) son los factores comunes y $u_1 \dots u_p$ los factores únicos o específicos y los coeficientes $a_{ij}; i = 1, \dots, p; j = 1, \dots, k$ las cargas factoriales.

Diseño de Investigación

Hipótesis

“El conocimiento de las variables del Lean canvas influye en las ventas de los Food Trucks”

Instrumentos de recolección de información

Los instrumentos que se utilizaron en esta investigación fueron: Entrevistas, encuestas y observación. Las entrevistas permitieron generar un primer acercamiento con los propietarios de los camiones y así brindar una perspectiva general de su situación actual, con las encuestas se determinó la información del funcionamiento de los camiones de comida que ayudó posteriormente a realizar el canvas en función de las ventas, y mediante la observación se pudo conocer la veracidad de la información.

Procedimiento para la recolección de datos

La base de datos de los camiones de comida se obtuvo mediante el acta final del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en colaboración con el agente económico de desarrollo, Conquito.

Cobertura de las unidades de análisis

Se entrevistaron y encuestaron a 140 personas entre dueños y administradores de los Food Trucks, cantidad que representó la totalidad de camiones.

Resultados

Para el estudio de las variables del modelo canvas influyentes en las ventas y la situación actual de los camiones de comida se realizó un censo, obtenido a través del acta oficial facilitada por la institución pública Conquito en la cual constan 140 camiones de comida registrados en el cantón Quito y Rumiñahui a través del cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2: Estadísticos descriptivos

Variables	Media	Desviación estándar	N de análisis	Categoría del Canvas
¿Conozco el valor agregado de mi negocio?	8,12	1,274	34	<i>Propuesta de Valor</i>
¿El valor agregado de mi negocio/producto está basado en el atractivo del camión?	4,94	0,886	34	
¿El valor agregado de mi negocio/producto está basado en la calidad?	8,29	1,142	34	
¿El valor agregado de mi negocio/producto está basado en el precio?	4,56	1,33	34	
¿El valor agregado de mi negocio/producto está basado en el volumen?	5,21	1,095	34	
¿El valor agregado de mi negocio/producto está basado en ser un producto único?	8,03	1,467	34	
¿Conozco mi segmento de Clientes?	7,47	1,022	34	<i>Segmento de clientes</i>
¿Mis clientes son oficinistas?	7,74	1,543	34	
¿Mis clientes son Familias?	6,15	0,989	34	
¿Mis clientes son estudiantes?	3,38	1,477	34	
¿Mis clientes son Parejas?	6,85	0,925	34	
¿Manejo relaciones con mis clientes?	6	1,255	34	<i>Relaciones con los clientes</i>
¿Promuevo y realizo actividades de captación de clientes?	5,18	1,242	34	
¿Promuevo y realizo actividades de fidelización de clientes?	2,68	1,804	34	
¿Tengo clientes frecuentes?	5,79	0,946	34	
¿Conozco la opinión de mis clientes respecto a productos?	5,35	0,95	34	
¿Twitter me permite captar más clientes que otras redes?	2,15	2,134	34	<i>Canales de comunicación</i>
¿Facebook me permite captar más clientes que otras redes?	8,29	1,169	34	
¿Instagram me permite captar más clientes que otras redes?	3,74	1,746	34	

Continúa tabla 2: Estadísticos descriptivos				
Variables	Media	Desviación estándar	N de análisis	Categoría del Canvas
¿Mi actividad clave es la logística?	4,17	1,348	34	
¿Mi actividad clave es el servicio al cliente?	7,21	1,848	34	
¿Mi actividad clave es el control contable?	2,06	1,791	34	
¿Mi actividad clave es la provisión de materia prima?	8,21	1,25	34	
¿Mi actividad clave es la transformación de materia prima en producto terminado?	8,12	1,2	34	
¿Mi actividad clave es la venta?	8,18	1,274	34	
¿Mi actividad clave es la publicidad?	5,18	1,527	34	
¿Conozco cuáles son mis recursos clave?	8,38	1,415	34	<i>Recursos clave</i>
¿Mi recurso intelectual es el más importante?	8	1,537	34	
¿Mi recurso físico es el más importante?	4,79	1,25	34	
¿Mi recurso económico es el más importante?	7,88	1,838	34	
¿Mi recurso tecnológico es el más importante?	3,41	2,091	34	
¿Conozco a mis socios clave?	8,38	1,28	34	<i>Socios clave</i>
¿Mis socios de la plaza cumplen con los acuerdos y políticas del negocio?	7,74	1,399	34	
¿Mis proveedores cumplen con los acuerdos y políticas del negocio?	6,85	1,105	34	
Su ingreso mensual por ventas es de:	495,88	49,734	34	<i>Fuente de ingresos</i>
¿Cuánto cuesta mi producto estrella?	4,87	0,5382	34	
¿Entiendo cuál es mi estructura de costos?	6,76	1,281	34	<i>Estructura de costos</i>
¿Manejo adecuadamente mis costos indirectos de fabricación?	5,68	1,065	34	
¿Manejo adecuadamente los costos de mi materia prima?	8,06	1,205	34	
¿Manejo adecuadamente los costos de mi mano de obra?	7,94	1,575	34	

Nota: Muestra las variables que caracterizan a la situación actual de los camiones según opinión de expertos.

Las variables más importantes consideradas por los dueños de los camiones de comida determinando su situación actual con una media mayor a 0,7 y categorizadas son:

Propuesta de valor, característica única que posee un bien o servicio permitiendo adquirir una ventaja competitiva sobre otras empresas. Dicha ventaja competitiva en la industria de los food trucks es comprendida por parte de sus administradores quienes confirman que está

basada principalmente en la *calidad y unicidad* de su producto (Ver tabla 2) pues cada food truck está especializado en ofertar un producto, y al analizarlo en conjunto, es clara la gran posibilidad de opciones que se tienen en el posible menú;

Segmento de Clientes, variable que al entenderla se puede generar una ventaja competitiva tratando de dirigir sus esfuerzos hacia satisfacer distintas necesidades dentro del segmento. En base a este resultado se puede mencionar que la mayoría de los negocios se encuentran en el sector norte de Quito con un 96,7% (según censo) de la totalidad de camiones, en donde reside una gran cantidad de su mercado meta. Los Food Trucks se concentran en plazas o también llamados patios alrededor de la ciudad, a estos patios asisten en su mayoría grupos de 3 hasta 4 personas, comprendidas entre 22 a 45 años mismas que constan dentro de la *población económicamente activa* (Ver tabla 2) y acuden a las plazas ya sea en la hora de almuerzo o al final de su jornada laboral, y gustan comer en lugares con relativa seguridad;

Canales de comunicación, la forma más efectiva de obtener mercado y promocionar su marca es a través del community management que lo realiza el dueño o encargado del camión y en algunos casos como en la zona del Valle de los chillos (según censo) dicho servicio de manejo de redes sociales es devengado de la alícuota y administrado por una persona que posee conocimientos de publicidad. Cabe recalcar que la red social de mayor alcance es *Facebook* (Ver tabla 2), debido a su facilidad de uso y alcance.

Actividades clave, un punto esencial de éxito de cualquier empresa está en conocer de manera excelente sus actividades clave y en alinear a sus empleados a los objetivos empresariales con el fin de que el producto final sea el esperado por el cliente. La *adquisición* de materia prima es la actividad clave que influye directamente en los camiones de comida (Ver tabla 2), la cual se realiza de manera semanal en los mercados alrededor de Quito y Sangolquí especialmente las tardes con el fin de abaratar costos, pero aquellos productos que requieren algún tipo de proceso específicos como los fideos, son adquiridos en supermercados. Una vez que los insumos son obtenidos, la segunda tarea fundamental considerada por los administradores es la *transformación* de dicha materia prima en el producto final (Ver tabla 2) que adquiere y degusta el cliente.

Recursos clave, son los medios que se utilizan para que toda empresa independientemente de su giro de negocio funcione. En este sentido gran parte de los propietarios de dichos negocios no perciben al recurso humano como el más importante a la hora de administrar el negocio, sino al recurso *intelectual* (Ver tabla 2) el cual radica principalmente en el potencial de idea de negocio que debe funcionar como algo novedoso y único para el público, por lo tanto la motivación del personal, predisposición, e innovación entre otros, desempeñan una cultura de servicio al cliente que tanto el gerente como sus subordinados deben poseer y de esta manera generar un buen ambiente laboral. El segundo recurso importante para dichos emprendedores radica en el capital que usan para emprender (Ver tabla 2) y finalmente los recursos físicos/tecnológicos respectivamente (Ver tabla 2).

Socios Clave, en este giro de negocio se tiene dos tipos de socios clave, los socios capitalistas, y los proveedores. Los socios capitalistas aportan en la parte financiera o con apoyo administrativo para que el negocio opere; los proveedores brindan las materias primas a ser transformadas.

Fuente de ingresos, se basa únicamente en la venta de comida y bebidas el cual arroja un ingreso mensual de \$3.500,00 con un costo promedio de \$4,87 de su producto estrella.

Fuente de costos, debido al giro del negocio los administradores no consideran influyente a los costos indirectos de fabricación, sin embargo, manejar adecuadamente los costos de materia prima es primordial en este giro para abaratar costos, objetivo que se logra también mediante la precarización laboral, por ellos los administradores prefieren contratar mano de obra extranjera que está dispuesta a trabajar por un sueldo menor y sin recibir beneficios de ley.

Posterior a la descripción de la situación actual de los camiones de comida se continúa con la aplicación de la metodología, la siguiente tabla muestra la correlación de aquellas variables que influyen en las ventas de los food trucks:

Tabla 3: Correlaciones entre variables del canvas vs ventas

Su ingreso mensual por ventas es de:	
	Correlación
<i>¿Conozco mi valor agregado?</i>	,758
<i>¿El valor agregado de mi negocio/producto está basado en ser un producto único?</i>	,521
<i>¿Mis clientes son Parejas?</i>	,658
<i>¿Facebook me permite captar más clientes que otras redes?</i>	,741
<i>¿Conozco las actividades para comprar y vender?</i>	,752
<i>¿Entiendo cuáles son mis fuentes de ingreso?</i>	,519
<i>¿Conozco cuáles son mis recursos clave?</i>	,600
<i>¿Mi recurso intelectual es el más importante?</i>	,741
<i>¿Mi recurso económico es el más importante?</i>	,522
<i>¿Conozco las actividades clave para que mi negocio funcione adecuadamente?</i>	,557
<i>¿Mi actividad clave es la provisión de materia prima?</i>	,667
<i>¿Conozco a mis socios clave?</i>	,716
<i>¿Mis socios cumplen con los acuerdos y políticas del negocio?</i>	,546
<i>¿Manejo adecuadamente mi materia prima?</i>	,702
<i>¿Manejo adecuadamente mi mano de obra?</i>	,476
<i>¿Mis clientes son oficinistas?</i>	,617
<i>¿Realiza actividades de captación de clientes?</i>	,622

Nota: Muestra la categoría de las variables que tienen estrecha relación con las ventas.

Tras a la obtención de información y aplicación de la metodología (Ver tabla 3) se determinó que: Para incrementar las ventas en los Food Trucks se debe enfatizar en 4 variables esenciales propuestas en el método canvas, las cuales muestran influencia importante:

1.- *Propuesta de valor (valor agregado)*: Se debe responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo resuelvo el problema/necesidad del cliente? ¿Por qué me elige a mí y no a la competencia? ¿Qué beneficios y efectos se espera de mi servicio y/o producto?

Está basada en la percepción y relación de las variables de:

- Beneficios
- Costo

Cuando el beneficio supera el costo en la mente del cliente, se creará la percepción de que en realidad merece la pena pagar a cambio de la oferta. Cambiar pequeños detalles, innovar, ser el único, comunicar los beneficios, interesarse por las necesidades de los clientes, enfocarse en nuevos mercados, y otras posibilidades se reducen a crear de toda la experiencia un efecto WOW.

2.- *Actividades clave (compra, transformación y venta de materia prima)*: Proceso en el cual los insumos se transforman en salidas (producto terminado) mediante el proceso de agregarles valor. Representan actividades importantes, pues la empresa centra sus esfuerzos para conseguir un producto que se diferencie o mejore de aquellos hallados por la competencia.

3.- *Recursos clave (recurso intelectual)*: Se refiere al conocimiento y al know-how de una empresa u organización. Es un recurso utilizado para la generación de valor dentro de su propuesta: no es tangible y gran parte de su volumen se encuentra en la mente de su personal. Su mayor beneficio es orientarlos a conseguir los objetivos organizacionales propuestos.

4.- *Canales de comunicación (publicidad)*: Principalmente Facebook la cual se encuentra como la red social número uno a nivel mundial y que se ha convertido en una herramienta de comunicación y publicidad.

Así pues, con el fin de demostrar los resultados se procede a indicar el modelo Canvas de la industria de los camiones de comida en función de generar más ventas (Ver figura 1).

Figura 1. Canvas de la industria de camiones de comida en función de las ventas

<p><i>Socios clave:</i> Tando de capital como de la plaza, deben cumplir acuerdos y políticas.</p>	<p><i>Actividades clave:</i> Manejo adecuado de MP, adquisición, provisión, registro, análisis y proyección de compra y venta.</p>	<p><i>Propuesta de valor:</i> Basado en la innovación para crear un producto único de calidad que impacte a los clientes</p>	<p><i>Relación con los clientes:</i> Hacerlos sentir como en casa, trato personalizado, reconocer y responder a las preferencias y necesidades de manera</p>	<p><i>Segmentación:</i> Oficinistas y parejas que pertenecen a la población económicamente activa, entre 22-45 años que gustan de lugares con buena acogida pasado momentos con amigos o pareja.</p>
	<p><i>Recursos clave:</i> Intelectual: Persona creativa e innovadora generador de un producto único y diferenciado: económico: requiere de inversión inicial.</p>		<p><i>Canales:</i> canal de distribución directo; canal de comunicación redes sociales siendo Facebook el de mayor alcance</p>	
<p><i>Estructura de costes:</i> manejo adecuado de costos de mano de obra y materia prima</p>			<p><i>Fuente de ingresos:</i> Generado por la venta de un producto estrella en su mayoría, y sus variaciones creativas, bebidas complementarias.</p>	

Nota: Canvas en base a la influencia en las ventas de los food trucks.

Conforme al modelo Canvas se procedió a mencionar las variables más influyentes ya demostradas mediante el uso de correlaciones, se utilizó un análisis factorial que permitió denotarlas en tres grandes componentes o factores, a continuación, se demuestra la tabla:

Tabla 4: Matriz de componente

	Componente		
	1	2	3
¿Conozco el valor agregado de mi negocio?	0,553	-0,15	0,417
¿El valor agregado de mi negocio/producto está basado en la calidad?	0,867	0,266	-0,205
¿El valor agregado de mi negocio/producto está basado en el precio?	-0,569	0,414	-0,044
¿El valor agregado de mi negocio/producto está basado en el volumen?	-0,353	0,41	0,274
¿El valor agregado de mi negocio/producto está basado en ser un producto único?	0,771	-0,168	0,128
¿Conozco mi segmento de clientes?	0,536	0,045	0,171
¿Mis clientes son familias?	-0,649	0,371	0,135
¿Manejo relaciones con mis clientes?	0,508	0,391	0,221
¿Promuevo y realizo actividades de captación de clientes?	0,063	0,412	0,066
¿Mis clientes son parejas?	0,568	0,562	0,025
¿Promuevo y realizo actividades de fidelización de clientes?	-0,605	0,526	0,066
¿Tengo clientes frecuentes?	-0,125	0,205	0,613
¿Conozco la opinión de mis clientes respecto a los productos?	-0,496	0,356	0,14
¿Twitter me permite captar más clientes que otras redes?	-0,871	0,18	0,303
¿Facebook me permite captar más clientes que otras redes?	0,951	-0,01	-0,077
¿Conozco los pasos para preparar mis productos?	0,313	0,016	0,18
¿Instagram me permite captar más clientes que otras redes?	-0,736	0,367	0,367
¿Conozco las actividades para comprar y vender?	0,901	0,213	-0,11
¿Cuál es el precio de un empleado al mes?	-0,152	-0,723	0,47
¿Cuál es el precio del arriendo?	-0,152	-0,723	0,47
¿Cuál es el precio de su materia prima al mes?	0,161	-0,046	-0,395
Su ingreso mensual por ventas es de:	0,787	0,198	-0,177
¿Entiendo cuáles son mis fuentes de ingreso?	0,686	0,229	0,105
¿Conozco cuáles son mis recursos clave?	0,777	0,076	0,006

Continúa tabla 4: Matriz de Componente			
	Componente		
	1	2	3
¿Mi recurso intelectual es el más importante?	0,828	-0,012	-0,36
¿Mi recurso físico es el más importante?	-0,568	0,335	0,358
¿Mis clientes son estudiantes?	-0,783	-0,132	-0,009
¿Mi recurso económico es el más importante?	0,843	-0,03	0,115
¿Mi recurso tecnológico es el más importante?	-0,743	0,279	0,05
¿Conozco las actividades clave para que mi negocio funcione adecuadamente?	0,737	0,312	0,063
¿Mi actividad clave es la provisión de la materia prima?	0,741	0,179	-0,019
¿Mi actividad clave es la transformación de la materia prima en producto terminado?	0,687	-0,043	0,46
¿Mi actividad clave es la venta?	0,57	0,1	0,352
¿Conozco a mis socios clave?	0,88	0,226	0,02
¿Mis socios cumplen con los acuerdos y políticas del negocio?	0,785	0,035	0,063
¿Mis proveedores cumplen con los acuerdos y políticas del negocio?	0,578	-0,081	0,207
¿Cuánto cuesta mi producto estrella?	-0,139	0,081	0,41
¿Entiendo cuál es mi estructura de costos	0,178	0,145	-0,087
¿Manejo adecuadamente mi materia prima?	0,801	0,058	0,231
¿Manejo adecuadamente mi mano de obra?	0,645	0,105	0,595
¿Mis clientes son oficinistas?	0,923	-0,034	-0,068
¿Manejo adecuadamente mis costos indirectos de fabricación?	0,274	0,272	0,22
¿El valor agregado de mi negocio/producto está basado en el atractivo del camión?	-0,341	0,593	-0,278

Nota: Conglomera en tres grandes factores o componentes las variables de mayor importancia relacionadas con ventas.

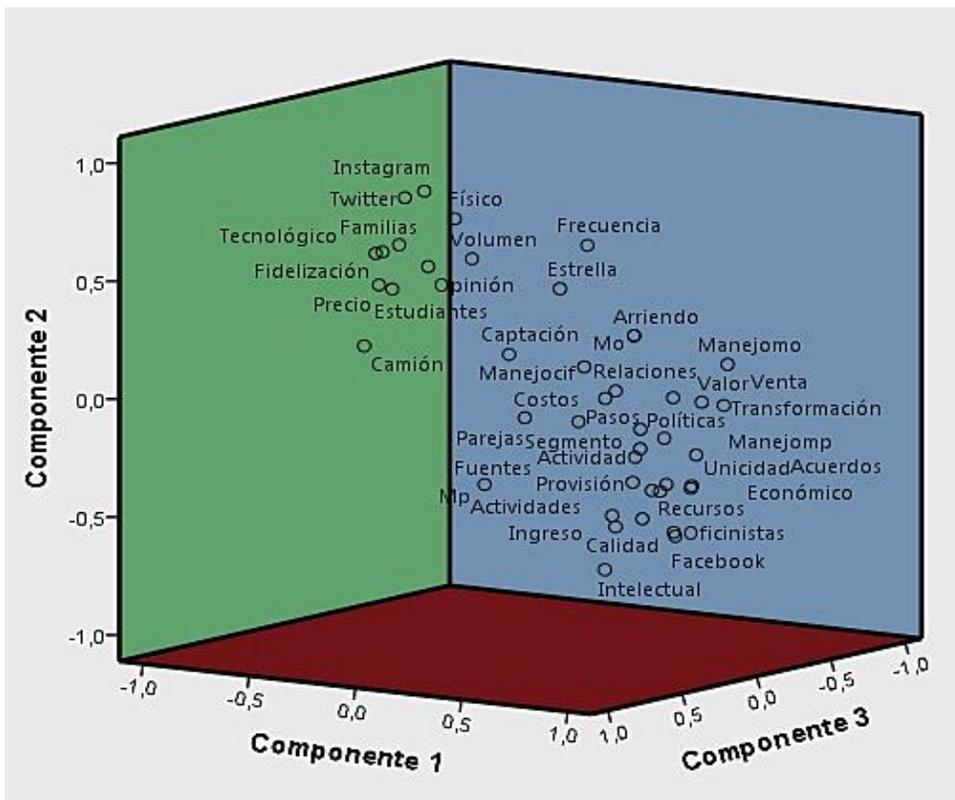
Las variables como propuesta de valor, relaciones con los clientes, canales, actividades, ingresos, recursos clave, socios clave y estructura de costos tienen una relación estrecha con las ventas, por ello, dichas variables fueron ubicadas dentro de un primer factor al que se denominó “*estrategia de negocio*”. El segundo factor se denomina “*marketing relacional*” que consiste en crear y mantener relaciones duraderas y redituables con los clientes y que se apoya del conocimiento de los emprendedores de la industria en el tema de segmentación, relación y propuesta de valor permitiendo concatenar a dichos objetivos; el tercer factor se denominó “*servicio al cliente*” que propone mejorar y conducir una oferta especializada en la respuesta

rápida, mediante el uso y apoyo de variables que permitan mantener los clientes frecuentes y efectuar un adecuado funcionamiento de la mano de obra para este fin (Ver tabla 4).

Medición de las variables

El éxito de una empresa sea pequeña, mediana o grande se medirá a través de la rentabilidad: reducción de costos y aumento de los ingresos. Esto es lo que todos los emprendedores persiguen con el fin de obtener mayores beneficios lo cual puede generarse a través de distintas vías como reducir el catálogo de productos y crear especialización, optimizar el proceso de producción y transformación de materia prima en producto terminado, eliminar procesos innecesarios, potencializar la propuesta de valor mediante innovación o capacitación al personal, generar estrategias de fidelización de clientes u ofrecer descuentos, entre otras estrategias.

Figura 2: Grafico de componente en espacio rotado



Nota: Conglomera variables de mayor importancia en tres grandes factores.

Discusión

Como se mencionó, Alonso (2009) se refirió a la economía creativa, como aquella sustentada en la explotación de la cultura y la innovación, utilizada por el ser humano como una herramienta mercantil para generar crecimiento económico, y aplicada por sectores industriales que operan en un país y que constituyen la base generadora de procesos de emprendimiento, esto se reafirma a través de las 4 variables primordiales del método canvas que muestran una influencia importante cuando se refiere a ventas:

- Propuesta de valor (creatividad, innovación, factor diferenciador).
- Actividades clave (compra, transformación y venta de materia prima).
- Recursos clave (recurso intelectual).
- Canales de comunicación (publicidad).

Si bien es cierto, existen variables que no han sido desarrolladas por parte de los administradores de los camiones, sin embargo indican una correlación discutible debido a que su aplicación sugiere una influencia positiva dentro de las ventas, tal es el caso de promover y realizar actividades de fidelización, conocer la opinión del producto brindada por los clientes, manejo de Instagram como herramienta para captación de clientes, análisis de costos indirectos de fabricación, control contable y enfatizar en el atractivo del camión.

Por otra parte, la mano de obra tiene un peso considerable en los costos de operación de los camiones de comida, por lo que muchos emprendedores de la industria contratan personal extranjero, es muy común detectar un acento diferente en un vendedor o cocinero mientras se degusta los platos, y esto se debe a la precarización laboral que practican algunos de los dueños o administradores, como respuesta a la problemática social y económica que viven las personas en países como Cuba, Venezuela, Haití y que por razones de necesidad trabajan a costos menores e incluso dispuestos a hacerlos sin gozar los beneficios de ley.

Dicho problema ocurre cuando el riesgo de emprender en esta industria es elevado, y el costo de cada trabajador tiene un peso considerable sobre el margen de utilidad que perciben. Por lo cual resulta más conveniente evitar cumplir con esta normativa y a cambio ofertar un sueldo que puede ser mayor al básico.

Lista de Referencias

- Alonso, G. (-1. (2009). *Creatividad, cultura y desarrollo económico*. Madrid: Pensamiento Iberoamericano
- Stern, L. W. (1999). *Canales de comercialización*. Pearson Educación.
- Anenberg, E. (2015). *Information technology and product variety in the city: The case of food*. *Journal of Urban Economics*, 65.
- Barrientos, J. W. (2005). *Modelo de Negocios*. Buenos Aires.
- Cuadros, A. (2014). Modelo de segmentación de clientes basado en la generación de valor para la formulación de estrategias de mercadeo. *Estudios Gerenciales*, 12.
- Ferrell. (2012). Estrategia de Marketing. En Ferrell, *Estrategia de Marketing* (pág. 265). México: Cengage Learning.
- Hermosillo, J. A. (2012). *LONCHERAS: A look at the Stationary Food Trucks of Los Angeles*. Los Angeles.
- Kotler. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Newman, J. (2013). “Food Trucks” El motor de la gastronomía nómada. *LifeStyleMiami*.
- Osterwalder, A. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Roger, B. (2007). Marketing Estratégico. En B. Roger, *Marketing Estratégico* (pág. 17). Madrid: Pearson.
- Saura, G. (2007). Segmentando clientes a partir. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 34.
- (2012). Taking Food Public. En C. C. Williams Forson, *Taking Food Public* (pág. 309). New York: Taylor and Francis.

Torres, C. T. (2010). CONSIDERACIONES PARA LA FORMACIÓN EN
EMPREDIMIENTO EXPLORANDO NUEVOS AMBITOS Y POSIBILIDADES.

Estudios Gerenciales, 57.

Weber, D. (2012). Food Truck Handbook. En D. Weber, *Food Truck Handbook* (pág. 22). New
Jersey: Wiley.

Windfuhr, M., & Jonsén, J. (2005). Soberanía Alimentaria. Hacia la democracia en sistemas
alimentarios locales. ITDG.