

Aspectos a considerar por los emprendedores de los Colectivos Gastronómicos de Tijuana, Baja California

GONZÁLEZ-VELÁSQUEZ, Santiago†, VIZCARRA-VIZCARRA, Norma Leticia, POLANCO MAYORQUÍN, Francelia, REYES-NEVARES, María de los Ángeles

Universidad Tecnológica de Tijuana. Carretera libre Tijuana – Tecate Km. 10 s/n. El Refugio Quintas Campestre. CP 22253. Tijuana, Baja California

Recibido Febrero 28, 2016; Aceptado Mayo 21, 2016

Resumen

El presente estudio de mercado es de tipo mixto y tiene como objetivo conocer los aspectos importantes que los emprendedores del giro de alimentos en camión de comida (food truck en inglés) consideran clave para iniciar los proyectos y así se puedan definir modelos de negocio de los Colectivos Gastronómicos en Tijuana, Baja California. Se hizo una investigación exploratoria a través de una entrevista a cuatro emprendedores de food truck en la ciudad de Tijuana, después se concluyó la investigación con una encuesta dirigida a 83 dueños de food trucks de la ciudad para conocer los aspectos importantes que consideraron para iniciar su proyecto emprendedor. Los resultados identificaron cuales son los principales aspectos que los emprendedores de food trucks y de colectivos gastronómicos deben tomar en cuenta para que el proyecto funcione, de esta manera la incubadora de negocios IDENIO de la Universidad Tecnológica de Tijuana pueda elaborar un modelo de negocios que facilite la asesoría para este sector.

Colectivos Gastronómicos, emprendedores, modelo de negocios

Abstract

This is a market study of mixed type that aims to know the important aspects that entrepreneurs in the food sector in food truck as key to start projects and thus to define business models of the Gastronomical Collective in Tijuana, Baja California. An exploratory research was done through an interview four entrepreneurs food trucks in the city of Tijuana, after the investigation was concluded with a survey of 83 owners of food trucks in the city to know the important aspects they considered to start their entrepreneurial Project The results identified which are the main aspects that entrepreneurs of food trucks and gastronomic groups should take into account the project work, so business incubator IDENIO of Technological University of Tijuana to draw up a business model that facilities advice for this sector.

Gastronomical Collective, entrepreneurs, business models

Citación: GONZÁLEZ-VELÁSQUEZ, Santiago, VIZCARRA-VIZCARRA, Norma Leticia, POLANCO MAYORQUÍN, Francelia, REYES-NEVARES, María de los Ángeles. Aspectos a considerar por los emprendedores de los Colectivos Gastronómicos de Tijuana, Baja California. Revista Administración y Finanzas. 2016, 3-7: 10-19.

*Correspondencia del Autor (correo electrónico: eli_ortega3@hotmail.com)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

La incubadora de empresas de la Universidad Tecnológica de Tijuana denominada IDENIO dedica parte de su tiempo a la creación de prácticas estratégicas con alto nivel de competitividad capaces de enfrentar retos del entorno emprendedor para los negocios nuevos, se sensibiliza ante las necesidades del mercado, analiza y planea objetivos. Debido a esto se encuentra con la necesidad de conocer si el servicio de asesoría y desarrollo integral del modelo de negocios enfocado al sector gastronómico es viable para la creación de espacios colectivos gastronómicos en la ciudad de Tijuana, Baja California.

Por lo cual se determinan los siguientes objetivos:

Objetivo General.

- Determinar los aspectos más relevantes como empresa gestora para el desarrollo de los modelos de negocio de los colectivos gastronómicos.

Objetivo Particulares.

- Saber cuáles fueron los principales problemas que enfrentaron los emprendedores colectivos gastronómicos para el establecimiento de su negocio.
- Conocer el número y propuestas de colectivos gastronómicos que se han establecido en Tijuana, Baja California en el último año.

El trabajo muestra la sección del marco teórico que sirvió como fundamento, después incluye la metodología que se utilizó para obtener información, es preciso señalar que se utilizó una investigación de mercados de tipo exploratoria dando pie a utilizar una investigación concluyente.

A continuación se integran los resultados de la investigación para terminar con las conclusiones del estudio.

Marco teórico de referencia

Las universidades y sus incubadoras.

La vinculación entre las universidades y el sector empresarial se ha incrementado en los últimos años, mientras las empresas captan mano de obra calificada y acceden a conocimientos multidisciplinarios, las universidades se benefician al abrir oportunidades de empleo para los estudiantes; además de aplicar los conocimientos de investigaciones en el lugar donde se desarrollan los hechos. En este sentido las universidades observan los fenómenos de estudio como si estuvieran en un laboratorio en donde los alumnos o los académicos pueden hacer prácticas e investigación. (García Martínez, 2011)

Aunado a esto García Martínez (2011) menciona también que las universidades incluyen dentro de sus servicios a incubadoras de empresas que ofrecen apoyo y asesoría a nuevos emprendedores, proveen de una red de contactos que funcionan como proveedores o socios para facilitar el nacimiento de empresas, brindan espacios físicos, capacitación etc.; para impulsar el desarrollo empresarial de la comunidad y fortalecer la promoción de la cultura emprendedora.

En los últimos años el apoyo de las incubadoras de las universidades para el fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) ha incrementado sustancialmente, se puede señalar la presencia de un proceso creciente en la concientización del diseño de políticas públicas que impulsan proyectos de emprendedores. (Vizcarra Vizcarra, Lopez Torres, & Yañez Ruíz, 2014)

En función a estas actividades, además del aliento al espíritu emprendedor y la creación de empresas, las universidades y sus incubadoras de negocios se transforman en el vínculo emprendedor que es necesario para el desarrollo económico.

Colectivos Gastronómicos en Tijuana.

Los colectivos gastronómicos han sido bien aceptados entre el mercado tijuanaense de los últimos años. El auge de la gastronomía en Baja California, los diversos premios y reconocimientos que se han hecho a chefs de la región han colaborado para el florecimiento de pequeños establecimientos que ofrecen una excelente gastronomía en lugares relajados, con ambiente sencillo y casual. (Guía de Tijuana, 2015)

Estos espacios gastronómicos combinan el estilo de la comida callejera con el toque gourmet. Es una nueva corriente que combina la innovación en el diseño de ambientes. Un ejemplo de estos y que fue el primero en sobresalir es Food Garden, localizado Blvd. Sánchez Taboada, en la Zona Río. El diseño del área de comida al aire libre construido con materiales naturales y muebles coloridos llamó la atención. El estilo “mercadito” ofrece diferentes platillos en diferentes establecimientos. Todos los estilos aspiran a lo gourmet, desde los platillos mexicanos hasta los alimentos más elaborados. Con el éxito de Food Garden, se inauguró otra sucursal, en la Plaza Río, el centro comercial más visitado en Tijuana. Los locales y el espacio de comedor se multiplicaron, además se comenzó a vender vino de la región y cerveza artesanal. En la Avenida Melchor Ocampo de la Zona Centro de Tijuana se encuentra otra área gastronómica bajo el nombre Telefónica Gastro Park, en donde se reúnen en un terreno varios “Food Trucks” o camioncitos de comida, que venden alimentos de la cocina urbana o de la calle pero de alto nivel. (Guía de Tijuana, 2015)

En plena Avenida Revolución (lugar famoso entre los turistas por sus centros nocturnos) se encuentra “Colectivo Nueve”, dentro de uno de los pasajes de esta avenida y rodeando una pequeña fuente, se encuentran varios locales que ofrecen una excelente variedad gastronómica, pescados y mariscos, cocina italiana, cocina mexicana, japonesa, etc. Uno de los locales ofrece una excelente variedad de cervezas artesanales. Estos y otros colectivos gastronómicos son una excelente opción para conocer el porqué de la reciente fama de Tijuana como destino gastronómico. (Guía de Tijuana, 2015)

Food Trucks y su Historia en México.

La comida callejera o urbana ha existido desde tiempos inmemorables, los “puestos” de comida dentro de los mercados tradicionales mexicanos fueron los pioneros en vender comida estilo casera, posteriormente la ubicación en centros locales y centros comerciales. En Tijuana la venta de alimentos en la calle es un común denominador, se pueden observar platillos mexicanos como los famosos tacos de carne asada muy al estilo del norte, o los de pescado que ya son tradicionales de esta región.

Desde principios del año 2000 en Tijuana se ha incrementado el negocio de la comida, pero es en estos últimos cinco años (es decir desde 2011) que se ha visto invadida por un sinnúmero de “Food Trucks”, una forma de emprendimiento con el objetivo de seducir el paladar de más de uno.

Los Food Trucks no son algo nuevo, su origen se remonta a la época posterior a la Guerra Civil en Estados Unidos, en Texas para ser exactos. El precursor de “la comida sobre ruedas” es el chuckwagon, cuya creación es atribuida a un rancharo tejano llamado Charles Goodnight en 1866.

Posteriormente se expandieron al Reino Unido, regresando a Nueva York en 1890 y posteriormente su auge fue causado por la recesión en Estados Unidos, que dejara una gran cantidad de chefs desempleados, quienes encontraron en los food trucks una alternativa para ejercer su profesión. (Mak, 2014)

Emprendedores e incubadoras.

El emprendimiento es clave para el desarrollo económico organizacional y nacional, genera por si sola el desarrollo creativo e innovador en las personas. (González Velásquez, Vizcarra Vizcarra, & Guerrero Muñoz, 2013)

Las universidades a través de las incubadoras han impulsado el emprendimiento de los alumnos y de los emprendedores que solicitan sus servicios.

Gracias a acciones de asesoría y acompañamiento que se ofrecen, se ha podido disminuir la tasa de mortalidad de las empresas de nueva creación y al mismo modo fortalecer las bases para que estas compañías se desarrollen y aceleren su crecimiento. (Vizcarra Vizcarra, López Torres, & González Velásquez, Análisis estratégico de las incubadoras de base tecnológica en Baja California, 2014)

Metodología

Se realizará una investigación exploratoria a través de la aplicación de entrevistas en diferentes lugares donde se encuentren establecidos los espacios colectivos gastronómicos en la ciudad de Tijuana, B.C con el objetivo de conocer si el servicio de asesoría y desarrollo integral es viable para la creación de espacios colectivos gastronómicos.

En la aplicación de las entrevistas participará 1 personas como entrevistador y 4 entrevistados que son los dueños de diferentes establecimientos que forma parte de los espacios colectivos gastronómicos fundados en la ciudad de Tijuana. A continuación se muestra el formato de entrevista estandarizada:

Entrevista a Colectivos Gastronómicos de la Ciudad de Tijuana Baja California

1. ¿Cómo nace la idea de este espacio colectivo?
2. ¿Qué actividades realizaste para iniciar el proyecto?
3. ¿Existió alguna problemática para iniciar el proyecto? ¿Cuál fue?
4. ¿Qué actividades fueron sencillas de realizar al desarrollar tu proyecto?
5. ¿Dónde se encuentran establecido? ¿Por qué eligió esa ubicación?
6. ¿Cuándo se fundó?
7. ¿Con cuántos food trucks comenzó?
8. ¿Con cuántos cuenta actualmente?
9. ¿Qué tipo de comida se ofrece a los comensales?
10. ¿Cuenta con alguna estructura organizacional el espacio colectivo y si es así cómo es?
11. ¿Cuáles son tus objetivos a corto y mediano plazo?
12. ¿Cuáles son los días y horarios de mayor venta?
13. ¿De cuánto fue la inversión para concretar tu proyecto?
14. ¿Recibiste algún tipo de apoyo para iniciar tu proyecto?, Si fue así ¿qué tipo de apoyo recibiste?

Después de la investigación exploratoria se complementará con una investigación concluyente a través de una encuesta para aplicarla a los emprendedores dueños de Food trucks establecidos en los Colectivos Gastronómicos de la ciudad de Tijuana, B.C, La muestra que se utilizará se calcula en base a la fórmula de población finita considerando que existen en la ciudad 106 negocios en los espacios colectivos gastronómicos. A continuación se muestra la encuesta:

Encuesta diseñada para evaluar el modelo de negocios por parte de los Colectivos Gastronómicos

La presente encuesta es aplicada debido a que la incubadora de la Universidad Tecnológica de Tijuana pretende conocer el interés por parte de los emprendedores en invertir en el Sector de Colectivos Gastronómicos.

Seleccione la respuesta que considere correcta.

1.- Género

- Masculino
- Femenino

2.- ¿Qué edad tiene?

- 20 – 25 años
- 26 – 30 años
- 31 – 35 años
- 36 – 40 años
- Más de 41 años

3.- ¿Por qué medio se enteró de la oferta gastronómica Food Trucks?

- Periódico
- Revistas especializadas
- Redes sociales
- Internet
- Voz a voz

4.- ¿Cuánto tiempo hace que desarrolló su proyecto en el sector gastronómico?

- Menos de un año
- De un año a tres años
- De cuatro años a cinco años
- Más de cinco años

5.- ¿Cuántas personas/socios se dedican al proyecto?

- Solo yo
- Entre dos y tres
- Entre cuatro y cinco
- Más de cinco

6.- ¿Cuál fue la principal dificultad para iniciar su proyecto emprendedor?

- Falta de recursos financieros
- Falta de espacio para establecimiento
- Desconocimiento en el desarrollo de un Plan de Negocios
- Falta de asesoría
- Otro _____

7.- ¿Cuál es el principal problema para que su proyecto emprendedor funcione mejor?

- Falta de financiamiento
- Venta o clientes insuficientes
- Falta de conocimiento para gestionar el día a día
- Necesito una campaña de marketing / publicidad
- No entiendo mis cuentas, ni mi contabilidad
- Otro. _____

8.- ¿Estaría usted interesado en que se le proporcionara un asesoramiento para hacer más competitivo su proyecto emprendedor?

- Si
- No

9.- ¿En cuál de los siguientes campos necesitaría la ayuda de un experto profesional?

- Creación del Plan del Proyecto / Viabilidad
- Informática/ Diseño web
- Gestión contable, fiscal y laboral
- Marketing online
- Consultoría empresarial
- Otro: _____

10.- Si el servicio que ofrece la incubadora (consultoría, viabilidad de proyectos, desarrollo comercial, branding) estuviera disponible hoy mismo, ¿Qué probabilidades habría de que lo contrate?

- Totalmente probable
- Muy probable
- Posiblemente probable
- Nada probable

11.- Si no hay probabilidades de que contrate el servicio por parte de la incubadora, ¿Cuál sería el motivo?

- No necesito un servicio como este.
- No quiero un servicio como este
- No puedo costear un servicio como este

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{[\sigma^2 N p q]}{[e^2 (N-1) + \sigma^2 p q]} \quad (1)$$

En donde:

σ = nivel de confianza = 95%

N= universo o población = 106 Dueños de Food trucks establecidos en los Colectivos Gastronómicos en la ciudad de Tijuana, B.C .

p= probabilidad a favor =50%

q= probabilidad en contra = 50%

e= error de estimación (precisión de resultados) = 5%

n= número de elementos (tamaño de la muestra)

El resultado fueron 83 elementos, en este caso food trucks establecidos en colectivos gastronómicos para ser encuestar.

Se tabularán los datos utilizando el sistema Google Drive en la sección de formularios que permite un manejo óptimo de datos, se graficarán y se interpretarán

Resultados

En base a la investigación exploratoria que se realizó a 4 diferentes dueños de los espacios colectivos gastronómicos ubicados en la ciudad de Tijuana, Baja California:

Humberto Izquierda dueño de “El Punto”, Ricardo Medina dueño de “Picnic State”, Paulo Zaragoza dueño de “Bunker”, Adrián Cuenca dueño de “Foodies de la Cacho”.

Las entrevistas muestran la siguiente información: Cuando los emprendedores tienen la necesidad de establecerse en locales comerciales, se encuentran con la primera problemática que son los altos costos de las rentas.

La primera reacción de estos es identificar lugares o espacios colectivos en donde desarrollar su idea de negocio y establecerse en Food trucks.

Se destaca de igual manera que a los emprendedores se les presentaron cierta problemática al inicio de sus proyectos en los cuales algunos mencionaron que era muy difícil el hecho de encontrar un espacio para establecerse de acuerdo a su capital y la falta de experiencia en emprender una empresa con la directriz correcta para el mismo. Estos proyectos que se impulsaron en su totalidad no contaron con apoyo para abordarlos por parte de alguna dependencia de gobierno o financiamiento otorgado por instituciones bancarias, fueron emprendidos de acuerdo a recursos propios e iniciaron sin una identificación y estructura del mismo. Los cuatro entrevistados coinciden que si hubieran tenido una asesoría con respecto a elaborar un plan de negocios y buscar financiamiento para emprender, la hubiesen contratado, pues actualmente ellos siguen laborando sin objetivos planteados ni sistemas de control para hacer crecer el negocio.

Resultados de las encuestas

Los resultados que se presentan a continuación en tablas y gráficas contienen la información sobre la frecuencia de las respuestas y el porcentaje de cada una. El análisis de cada una de las gráficas, se hace considerando una lectura de tipo positiva; es decir se lee tomando en cuenta primeramente las respuestas positivas y por lo tanto mayor porcentaje.

1. Género (83 respuestas)

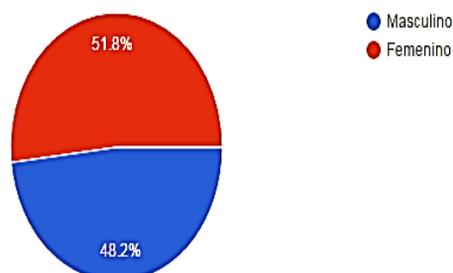


Gráfico 1 Género de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Del 100% el 51.8% representa al sexo femenino y el 48.2% al sexo masculino.

2. ¿Qué edad tiene? (83 respuestas)

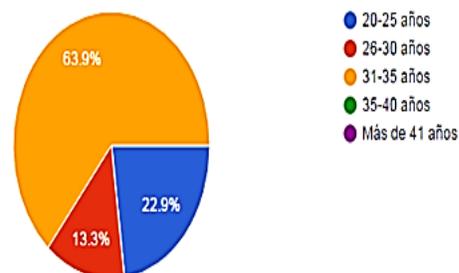


Gráfico 2 Edad de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

Del 100% el 63.9% representa la edad entre 31-35 años, seguido del 22.9% entre los 20-25 años de edad y con un 13.3% los emprendedores de 26-30 años.

3. ¿Por qué medio se enteró de la oferta gastronómica Food trucks? (83 respuestas)

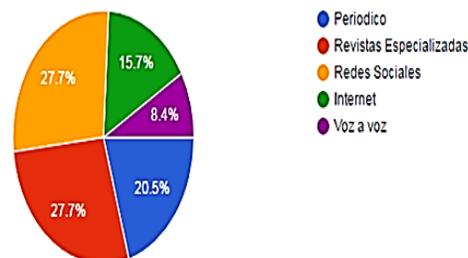


Gráfico 3 Medio por el cual se enteró sobre la oferta gastronómica. Fuente: Elaboración propia

El 27.7% se encuentra empate por las Redes Sociales y Revistas Especializadas.

El 20.5% representa el periódico y el 15.7% por medio de Internet.

4. ¿Cuánto tiempo hace que desarrollo su Proyecto en el Sector Gastronómico?

(83 respuestas)



Gráfico 4 Tiempo que ha pasado desde que el emprendedor desarrolló su proyecto. *Fuente: Elaboración propia*

Los tiempos estimados que los emprendedores desarrollaron sus proyectos fueron alrededor:

Con 43.4% de un año a tres.

Con 32.5% en menos de una año y 18.1% de cuatro a cinco años.

5. ¿Cuántas personas/socios se dedican al Proyecto? (83 respuestas)

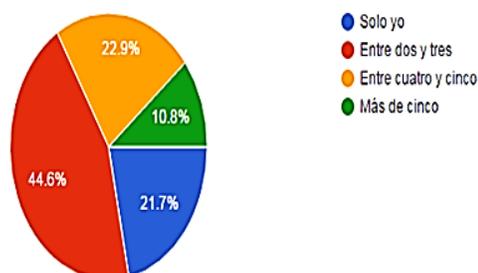


Gráfico 5 Número de personas/socios que se dedican al proyecto. *Fuente: Elaboración propia*

El 44.6% se encuentra en la categoría de entre dos y tres personas se dedican al proyecto.

El 22.9% se dedican entre cuatro y cinco personas.

El 21.7% se dedican solamente una sola persona.

6. ¿Cuál fue la principal dificultad para iniciar su proyecto Emprendedor?

(83 respuestas)

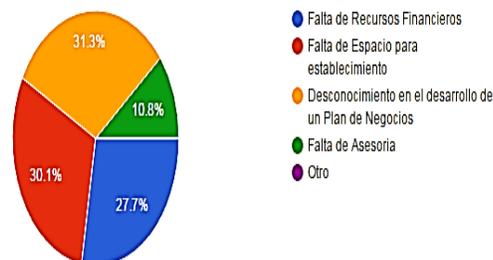


Gráfico 6 Principal dificultad que tuvo el emprendedor para iniciar su proyecto. *Fuente: Elaboración propia*

El 31.3% contaba con desconocimiento en el desarrollo de un plan de negocios para iniciar su proyecto.

El 30.1% no tenía un espacio para establecerse.

El 27.7% tenía falta de recursos financieros.

7. ¿Cuál es el principal problema para que su Proyecto Emprendedor funcione mejor?

(83 respuestas)



Gráfico 7 Principal problema detectado para que el proyecto funcione mejor. *Fuente: Elaboración propia*

El 27.7% cuenta con el principal problema de la falta de financiamiento.

El 25.3% cuenta con falta de conocimiento para gestionar día a día.

El 21.7% no cuenta con suficientes ventas o clientes.

8. ¿Estaría usted interesado en que se le proporcionara un asesoramiento para hacer más competitivo su Proyecto Emprendedor?

(83 respuestas)

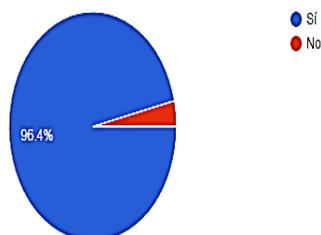


Gráfico 8 Interés por parte del emprendedor en recibir asesoramiento para hacer competitivo el proyecto. *Fuente: Elaboración propia*

El 96.4% está interesado en que se le proporcione un asesoramiento y el 3.6% restante todo lo contrario.

9. ¿En cuál de los siguientes campos necesitaría la ayuda de un experto profesional?

(83 respuestas)

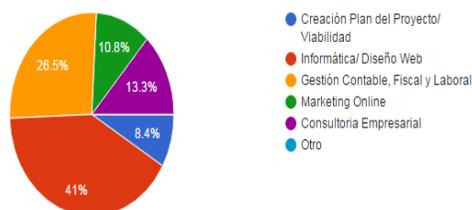


Gráfico 9 Campos o áreas en donde el emprendedor necesita asesoría. *Fuente: Elaboración propia*

El 41% necesita apoyo en el manejo de la informática y el diseño web.

El 26.5% en gestiones contables, fiscales y laborales.

El 13.3% en consultoría empresarial.

10. Si el servicio que ofrece IDENIO (Consultoría, Viabilidad de Proyectos, Desarrollo Comercial, Branding) estuviera disponible hoy mismo, ¿Qué probabilidades habría de que lo contrate?

(83 respuestas)

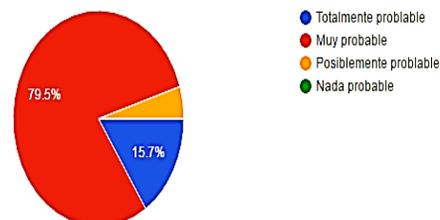


Gráfico 10 Probabilidad de contratar los servicios de IDENIO (incubadora de empresas). *Fuente: Elaboración propia*

El 79.5% muy probablemente contratarían el servicio de IDENIO (incubadora de empresas).

El 15.7% totalmente lo contratarían.

El 4.8% posiblemente considerarían la posibilidad de contratarlo.

11. Si no hay probabilidades de que contrate el servicio por parte de IDENIO, ¿Cuál sería el motivo?

(75 respuestas)

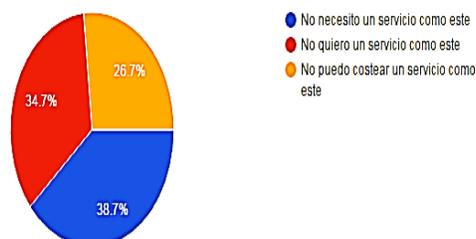


Gráfico 11 Causas por las que no se contratarían los servicios de la incubadora. *Fuente: Elaboración propia*

El 38.75% no necesita un servicio como este.

El 34.7% no quiere un servicio como el que se ofrece.

El 26.7% considera que no puede costear un servicio como este.

Conclusiones y recomendaciones

Del total de emprendedores que se encuestaron el 51.8% son mujeres y 48.2% son hombres y el 96.4% si está interesado en que se le proporcione un asesoramiento para hacer más competitivo su proyecto emprendedor. Los aspectos más relevantes que la incubadora debe tomar en consideración a las respuestas de los encuestados son: la asesoría en Informática, el Diseño Web, la Gestión Contable, Fiscal y Laboral.

El total de proyectos que se encuentran registrados ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) son un total de 20 Colectivos Gastronómicos y una alta demanda de propuestas para emprender en el modelo de negocios enfocado en el sector gastronómico.

Los principales problemas que se enfrentaron los emprendedores para iniciar sus proyectos, fueron el financiamiento, la administración del trabajo diario y la administración de ventas.

Debido a estas conclusiones se recomienda determinar la propuesta de negocios que se ofrecerá a los actuales y futuros emprendedores que deseen iniciar su empresa en el modelo de negocios de los colectivos gastronómicos que se encuentran establecidos en Tijuana, Baja California, basados en las necesidades explícitas sobre el financiamiento, la gestión de trabajo diario, la asesoría contable, fiscal y laboral.

Referencias

Bird, P. (2003). *Aprenda Investigación de Mercados*. España: Ediciones Gestion.

García Martínez, J. C. (2011). *Factores que influyen en la transferencia de conocimientos a través de las incubadoras universitarias: dos casos de estudio*. México: FLACSO México.

González Velásquez, S., Vizcarra Vizcarra, N. L., & Guerrero Muñoz, D. R. (2013). *El fomento*

a la cultura emprendedora mediante prácticas multidisciplinarias. *Revista Electrónica Arbitrada APCAM*, 18. Retrieved from http://www.fca.uach.mx/apcam/2013/06/10/2_7_1_universidad_tecnologica_de_tijuana.pdf

Guía de Tijuana. (2015, Septiembre 27). *Colectivos Gastronómicos en Tijuana*. Tijuana, Baja California, México.

Kinnear y Taylor. (2008). *Investigación de Mercados Enfoque Aplicado*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Laura, F., & Jorge, E. (2012). *Investigación de Mercados un Enfoque práctico*. México: servicio Express de Impresión S.A de C.V.

Mak, B. (2014, October 18). *Los Food Trucks en México y su historia*. D.F, México, México.

McDaniel y Gates. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Gengage Learning.

Vizcarra Vizcarra, N. L., López Torres, V. G., & González Velásquez, S. (2014). *Análisis estratégico de las incubadoras de base tecnológica en Baja California*. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 69-79. Retrieved from

Vizcarra Vizcarra, N. L., Lopez Torres, V. G., & Yañez Ruiz, I. (2014). *Políticas públicas e incubadoras de empresas en México: estudio longitudinal 1994-2013*. *Revista Global de Negocios*, 1115 - 1125.