

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 29, Número 53. Enero - Junio 2019

Revista electrónica. ISSN: 2395-9169



Entretejiendo innovación y colaboración
en los Colectivos de Food Truck de Tijuana (Méjico)

Weaving innovation and collaboration
in Food Truck-Gastro Parks in Tijuana (Mexico)

DOI: <https://dx.doi.org/10.24836/es.v29i53.646>

PII: e19646

Isis Arlene Díaz-Carrión*:
orcid.org/0000-0002-0131-8163

Isaac Cruz-Estrada*:
orcid.org/0000-0002-7673-0195

Zaida Julieta Páez-Pérez**:
orcid.org/0000-0002-0366-7105

Fecha de recepción: 27 de julio de 2018

Fecha de envío a evaluación: 18 de octubre de 2018

Fecha de aceptación: 06 de noviembre de 2018

*Autora para correspondencia

Dirección: diaz.isis@uabc.edu.mx

Universidad Autónoma de Baja California.

Facultad de Turismo y Mercadotecnia.

Calzada Universidad, No. 14418.

Tijuana, B. C. C. P. 22420. Tel. (664) 682 16 97.

**Egresada de la Maestría en Administración.

Universidad Autónoma de Baja California.

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.
Hermosillo, Sonora, México



Resumen / Abstract

Objetivo: Analizar la relación entre la colaboración y la innovación estratégica que permita afianzar esta oferta gastronómica en los Colectivos de Food Trucks (FT) de Tijuana (México). **Metodología:** Considerando lo anterior se recurre a la aplicación de 25 entrevistas en profundidad y 57 cuestionarios. **Resultados:** los Colectivos de FT buscan ofrecer una propuesta innovadora. Las principales acciones de colaboración son las relativas a la imagen del Colectivo de FT, la promoción y el análisis de las preferencias de consumo, el servicio al cliente y el aprovechamiento de la información con los proveedores. **Limitaciones:** Se destaca la necesidad de revisar en futuras investigaciones: 1) el papel de factores como la experiencia en el mercado o la tecnología, para añadirlas dentro de los elementos que favorecen su desarrollo; y 2) considerar aspectos de la gestión cotidiana de los FT para evaluar su viabilidad y papel en la construcción de la identidad gastronómica. **Conclusiones:** Se destaca la existencia de una correlación media, entre acciones de colaboración y las iniciativas de innovación estratégica realizadas en los Colectivos de FT; la generación de acciones de colaboración más allá de la clientela y los proveedores habrá de convertirse en un elemento que contribuya a consolidar esta modalidad de negocio y ser una oferta gastronómica atractiva para residentes y visitantes de Tijuana.

Palabras clave: alimentación contemporánea; colaboración; innovación; Colectivos de Food Trucks; Tijuana; México.

Objective: Is to analyze relation between collaboration and innovation in Food Trucks (FT) that have conformed Gastro-Parks in Tijuana (México) in order to consolidate this type of business. **Methodology:** Having regard to the above our research uses qualitative and quantitative tools (25 in depth interviews and 57 questionnaires). **Results:** Gastro-Parks support an innovative proposal. The main collaborative actions developed by the FT Gastro-Parks are those related with their image, promotion and the analysis of consumer preferences, customer service and the extensive use of data with suppliers. **Limitations:** The major constraints are 1) the role of factors as the experience in the market, as well as the use of technology that could be compared in further research, and 2) the role of day-to-day management in order to evaluate the economic viability and their impact in the development of gastronomy identity. **Conclusions:** Our analyses point to a moderate correlation between collaborative actions and innovation among FT Gastro-Parks. In order to reinforce this business FT Gastro-Parks must consider other collaborative efforts rather than those related to customers or suppliers; if FT Gastro-Parks can develop them, they could consolidate as an attractive option for residents and tourists.

Key words: contemporary food; collaboration; innovation; Food Trucks Gastro-Parks; Tijuana; Mexico.

Introducción

Los Food Trucks (FT) son un modelo de negocio generado como consecuencia de los cambios económicos, socioculturales y demográficos experimentados en la gastronomía urbana de diversos países. Éstos se han caracterizado no sólo por su particular estética, la adopción a las nuevas tendencias gastronómicas o una comunicación más directa con la clientela apoyadas en las nuevas tecnologías para potenciar una oferta innovadora (Anenberg y Kung, 2015; Martin, 2014; Yoon y Chung, 2018). En la actualidad, las organizaciones no se distinguen sólo por la adquisición de nuevas herramientas y tecnología o la modificación e implementación de procedimientos y controles sofisticados, sino por cambios de paradigmas y en la forma de pensar de los gestores que establecen normas, procesos de innovación que les permita competir en el mercado en que se encuentran; así como la modificación de políticas en las organizaciones para lograr los objetivos de la compañía con mayor eficiencia (Sánchez, Cervantes y Peralta 2016; Hoffmann, Malimpense, Nogueira y Matias, 2016).

Los FT llegan a Tijuana en la presente década y desde el 2014 comienzan a agruparse en Colectivos, también denominados Gastro Parks. Son diversas las razones que llevan a las empresas a colaborar, en el caso de las pequeñas empresas se destaca precisamente la posibilidad de innovar para enfrentarse a los requerimientos del mercado (Bougrain y Haudeville, 2002; Bjerke y Johansson, 2015; van Rijnssoever, Kempkes y Chappin, 2017). En Tijuana, destaca el agrupamiento de los FT en Colectivos con la finalidad de atender las necesidades de la clientela. Se ofrece, en un mismo lugar, diferentes opciones y con un modelo de gestión que busca maximizar los recursos con los que cuentan éstas, en su mayoría, micro empresas para quienes la colaboración es una acción vital para la innovación (Bjerke

y Johansson, 2015; van Rijnsoever et al., 2017).

Ante el entorno competitivo y de incertidumbre al que se enfrentan los Colectivos de FT, es necesario analizar la relación entre las acciones de colaboración, realizadas por estos negocios, con el desarrollo de innovación estratégica, que en consecuencia beneficie la oferta gastronómica ofrecida para los consumidores, locales y visitantes, de la ciudad de Tijuana.

Colaboración e innovación en la gastronomía urbana

La innovación es un concepto ampliamente estudiado desde hace varias décadas; en los últimos años, la colaboración ha sido considerada como un elemento central e indispensable de los procesos de innovación debido a la incertidumbre y constantes cambios que caracteriza el entorno económico de los negocios. Lo anterior aplica, particularmente, a las empresas pequeñas, las cuales a través de la colaboración pueden acceder a recursos para enfrentar los requerimientos del mercado, coadyuvando con ello a su permanencia; aunado a lo anterior, colaborar también les otorga la oportunidad de innovar su estrategia, para replantear de la manera más eficiente el alcance de las metas particulares de cada negocio. Tratándose de la gastronomía urbana, la innovación se considera un factor básico; no sólo por las tendencias resultado de cambios socioculturales, sino también como consecuencia del entorno de incertidumbre en el que los negocios gastronómicos se desenvuelven y que precisamente ha dado pie al fenómeno de los Food Truck (FT).

El presente epígrafe se integra de dos apartados, en el primero se revisan los conceptos de innovación y colaboración como estrategia para consolidar la oferta gastronómica de los FT; mientras que el segundo presenta a los FT como resultado de las tendencias y dinámicas gastronómicas del medio urbano, los cuales se han estado integrando en Colectivos, como parte de las necesidades del consumidor en metrópolis con una intensa actividad laboral.

Innovación y colaboración

Desde que Schumpeter propusiera su teoría de la innovación ésta ha sido revisada en innumerables ocasiones (Erkuş-Öztürk y Terhorst, 2016); entre las aportaciones más interesantes se destaca el papel que juega la satisfacción del cliente como motivación para la innovación y la especialización en un nicho de mercado como



elementos importantes que generan procesos innovadores (Erkuş-Öztürk y Terhorst, 2016; Pitelis, 2010); por su parte Ioanid, Deselnicu y Militaru (2018) anotan que en la actualidad la información es vital para la innovación; opinión también compartida por Bougrain y Haudeville (2002). Para lograr esa innovación, las empresas atesoran sus recursos internos valiosos, peculiares, inimitables e insustituibles (Pitelis, 2010); para Von Krogh, Netland y Wörter (2018), la innovación puede provenir del exterior, a través de acciones que impliquen la colaboración de los diferentes agentes involucrados en la oferta. Son la clientela y los proveedores los agentes más recurridos al momento de promover la innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas (Bougrain y Haudeville, 2002; Ioanid et al., 2018).

No obstante, alertan Bougrain y Haudeville (2002) las empresas que busquen la innovación deberán ser proactivas para aceptar los riesgos, apostar por la capacitación y estrechar la colaboración con otros agentes. Para que sea exitosa esta colaboración, además se debe extender las acciones hacia otros agentes que pueden contribuir en el proceso innovador; entre los que se cuentan organizaciones, instituciones de gobierno, cámaras de comercio, universidades o tercer sector, por mencionar algunas (Ioanid et al., 2018). Son diversos los motivos que llevan a las empresas pequeñas a colaborar entre sí, entre las principales razones se cuentan: el acceso a recursos, la transferencia de conocimientos, el aumento de la eficiencia, la satisfacción del consumidor o la inclusión de herramientas tecnológicas en el proceso de gestión de relaciones con el cliente (Montoya y Boyero, 2013), a veces las organizaciones colaboran por motivos institucionales; pero en general la mayoría de los motivos van encaminados a la maximización de sus recursos a través de la innovación (Bjerke y Johansson, 2015; van Rijnsoever et al., 2017).

Para las empresas de pequeño tamaño, la colaboración también está fuertemente vinculada con su competitividad (Bougrain y Haudeville, 2002). Estos investigadores destacan la limitada capacidad de las empresas pequeñas para procesar la información y consideran que a través de la colaboración las empresas pueden acceder a recursos, como la tecnología o asistencia técnica, para hacer frente a los requerimientos del mercado y con ello elegir otras opciones estratégicas. A través de la colaboración, destacan los autores anteriores, las empresas pequeñas también pueden obtener otras ventajas como el intercambio de conocimiento tácito o la minimización del costo de intercambio de conocimiento que permite eludir la obsolescencia.

En una época de industrias creativas, la colaboración aparece cada vez más como un requisito para las empresas pequeñas; particularmente hablando de colaboración

e innovación van Rijnsoever et al. (2017) comentan tres estrategias particulares para que las empresas de ese tamaño accedan a nuevos conocimientos. Las estrategias se pueden derivar de procesos internos (se desarrolla), externos (se adquiere) o bien, una combinación de las dos anteriores, lo cual implica, precisamente, la colaboración con otras empresas para innovar. Si bien los autores resaltan los riesgos que las tres estrategias conllevan, destacan la colaboración como la opción que permite, precisamente, el desarrollo de conocimiento único, para enfrentar con mayores elementos los retos presentes en el mercado actual.

Innovación en la gastronomía urbana

La innovación de la oferta gastronómica es un factor indispensable, que exige la diversificación para cumplir con las expectativas de los eventos, congresos y necesidades de los consumidores locales y visitantes; las opciones disponibles deben mostrar una diferenciación que contribuya a recordar la experiencia obtenida mediante la oferta gastronómica itinerante y/o establecida (Güemes y Ramírez, 2012; Troitiño, García y de la Calle, 2011). Además, el factor de la innovación debe tomar en cuenta los cambios en los hábitos alimenticios como el incremento del consumo fuera de casa, la preocupación por la seguridad alimentaria y la preferencia por productos que implican de fácil preparación (Alfiero, Lo Giudice y Bonadonna, 2017; Feo, 2014; Güemes y Ramírez, 2012; López-Guzmán y Sánchez, 2012); asimismo, las formas de consumo fuera de establecimientos se han convertido en una opción principal de alimentación en la mayoría de ciudades en el mundo (Liu, Zhang y Zhang, 2014). Aunado a lo anterior, y como parte de las nuevas culturas alimentarias, Sormaz, Akmese, Gunes y Aras (2016) consideran que el cambio en los hábitos alimenticios se acompaña de un aumento en la valoración social de la gastronomía; la cual puede satisfacer una necesidad biológica, pero se convierte en un elemento de consumo con una carga cultural e histórica simbólica (Hussin, 2018).¹

Centrándonos en los aspectos organizacionales, es importante señalar que las opciones gastronómicas disponibles, deben producir una sinergia que motive en las personas el deseo de regresar y compartir la experiencia con otras, así como el uso de Internet. Se ha encontrado en las redes sociales un factor importante para la difusión de las experiencias de los atractivos de las ciudades. Por lo tanto, esta comunicación directa e intensa, resulta un elemento a considerar en los negocios para estar en comunicación con los clientes (López-Guzmán y Sánchez, 2012;



Mazón, Colmenares y Hurtado, 2014; Medina, 2017). El proceso de innovación es particular para las distintas ofertas gastronómicas, debe analizar los elementos que puedan añadir valor al servicio, para entonces incluir la ventaja competitiva que distinga ante otras opciones a disposición del consumidor (Feo, 2014; López-Guzmán y Sánchez, 2012; Matta, 2014; Oliveira, 2011). De tal manera, el trabajo en equipo de los diversos agentes, directa e indirectamente involucrados, hace posible acercar los productos a la clientela y permite a las empresas actuar de manera estratégica, p. e., contratando espacios o servicios de promoción para atraer a más consumidores (Leal, 2015).

En general, el interés de la academia por el tema de innovación en la gastronomía es limitado (Lucan et al., 2013); sin embargo, existen importantes hallazgos cuyas lecturas secundarias tienen relación con la innovación; particularmente, si se considera, como se comentó, que la innovación empresarial tiene como características el uso de nuevas herramientas y tecnología, la aplicación de nuevos procedimientos, cambios en los paradigmas de gestión empresarial (Sánchez et al., 2016; Hoffmann et al., 2016), especialización (Erkuş-Öztürk y Terhorst, 2016) o el potencial para promover la inclusión socioespacial (Mercado-Celis y Gómez, 2017; Richards, 2015). Todo ello para lograr la satisfacción de la clientela en un contexto caracterizado por el cambio, en el que las personas están más informadas para decidir el lugar en el que consumirán en su próxima oportunidad (Alfiero et al., 2017; Esparza, Walker y Rossman, 2014).

En la venta de comida en la calle, la innovación también se ha vinculado con la ventaja competitiva a través de las características del producto (Alfiero et al., 2017; García, 2015), el uso intensivo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) (Anenberg y Kung, 2015; Mercado-Celis y Gómez, 2017), el modelo de negocio y su operación (Hiamey y Hiamey, 2018; Hoffman et al., 2016; Martínez, Short y Estrada, 2018), la colaboración (Donald y Bay-Palmer, 2006; Von Krogh et al., 2018; Esparza et al., 2014) o incluso con las prácticas de higiene (Liu et al., 2014; Trafialek, et al., 2018; von Holy y Makhoane, 2006); considerando todo ello, una parte de la estrategia integral para enfrentar la competencia y atender los cambios en el consumidor. Ello a la vez que se hace frente al contexto económico y a la cotidianidad de las micro unidades de negocio durante sus primeros años de vida; lo anterior se resalta por considerarse de importancia para el tipo de negocio objeto de este estudio.

Uno de los retos para el campo gastronómico actual es, precisamente, la tendencia *foodie*, que se refiere a un perfil de consumidores más exigentes, mayormente informados, hedonistas y que les gusta diferenciarse; por lo tanto, los

negocios deben ser capaces de adoptar aspectos mercadológicos de innovación y creatividad, con la finalidad de crear nuevos ambientes de servicio (López, Pérez, Guzmán y Hernández, 2017; Richards, 2015; Yoon y Chung, 2018). Para este segmento, las TIC juegan un factor importante, ya que ofrecen la posibilidad de conectar con otras personas creando comunidades en las que interactúan buena parte de los agentes gastronómicos; este flujo de información puede centrarse en el proceso de toma de decisiones, pero también para relacionarse con la oferta gastronómica (López-Guzmán y Sánchez, 2012; Yoon y Chung, 2018).

De esta manera, la innovación y la creatividad en el ámbito de la gastronomía es una necesidad imperante, ya que el consumidor actual está en constante cambio y busca nuevas opciones que cumplan con sus expectativas (López et al., 2017). La manera en que los FT buscan asociarse para unir sus capacidades de operación y competir con el mercado, les otorga la posibilidad de entender más rápido las tendencias, en aspectos como la diversidad de platillos, bebidas y espacios disponibles, por citar algunos, de manera más eficiente; pues al cumplir las metas individuales, el flujo de comensales se incrementará y estos mismo se podrán convertir en un medio de comunicación de boca en boca o en medios digitales para la atracción de nuevos clientes (Mercado-Celis y Gómez, 2017).

Los Food Trucks toman las calles

La oferta de comida, itinerante o no, es una constante en un importante número de ciudades (de Groota, Mohlakoanab, Knoxa y Bressersb, 2017; Di Matteo y Cavuta, 2016; García, 2011; Martínez et al., 2018; Privitera y Saverio, 2015; Tinker, 1999). En este contexto, es posible encontrar diversas ofertas que van desde el tipo de comida hasta el patrón de movilidad (permanencia-itinerancia); pasando, por supuesto, por la dinámica de la informalidad, en la que puede inscribirse un importante número de iniciativas de este tipo, particularmente en los países de América Latina (Hernández, 2013; Martínez et al., 2018). En tal mosaico de diversidad gastronómica se han venido introduciendo los FT, no sólo en México, sino también en buena parte del mundo; un FT se define como una unidad rodante decorada con una estética particular donde se ofrecen propuestas gastronómicas diversas (Hoffmann et al., 2016; Martin, 2014) y pueden ser itinerantes o no (Alfiero ey al., 2017). Sus antecedentes se remiten hacia finales del siglo XIX en Estados Unidos y el Reino Unido (De Carvalho y Martínez-Carrillo, 2018), aunque esos primeros negocios poco tienen que ver con el decorado actual (Stein,



Zarth, de Oliveira y Scherer, 2017).

Si bien la oferta gastronómica de los FT es múltiple, se han posicionado a través de mostrarse como un concepto único y exótico, destacando particularmente la fusión de las dinámicas gastronómicas actuales (Anenberg y Kung, 2015; Hoffmann et al., 2016; Martin, 2014; Wood, French y Clark, 2017; Yoon y Chung, 2018). En general, en México se caracterizan por ofrecer una alternativa gourmet, lo que eleva considerablemente el precio, centrándose en la gastronomía étnica, pero incluyendo elementos de otras y con alguna tendencia hacia el apoyo de productores locales (Mercado-Celis y Gómez, 2017).

En algunos casos, el formato de negocios de los FT puede considerarse una industria creativa por diversas razones; una es su interés en potenciar nuevas formas de integración (Donald y Blay-Palmer, 2006; Mercado-Celis y Gómez, 2017), también está su interés en convertirse en una opción saludable, de calidad e higiénica, lejos del estereotipo de baja calidad o higiene que suele caracterizar la oferta ambulante (De Carvalho y Martínez-Carrillo, 2018; Martínez et al., 2018). De igual forma, Yoon y Chung (2017) destacan, por un lado, su apuesta por una experiencia diferente y única a partir de la comida, pero también del entorno donde la experiencia gastronómica se lleva a cabo; así como la capacidad que ha tenido el gremio para promover la comunicación directa con sus consumidores.

En países como Estados Unidos, los FT comienzan a aparecer a principios del actual siglo y para la actual década se consolidan como una oferta gastronómica (Hoffman et al., 2016; Martin, 2014; Stein et al., 2017; Yoon y Chung, 2018). En México si bien su llegada tiene lugar en la presente década; su crecimiento ha sido más acelerado permitiendo su consolidación de forma efectiva debido las condiciones de la vida en las grandes ciudades (De Carvalho y Martínez-Carrillo, 2018; Fregoso-Jasso, Vizcaíno y Gaytán, 2016; Mercado-Celis y Gómez, 2017).

En cuanto al contexto mexicano, las opciones gastronómicas ubicadas en los espacios urbanos, públicos o privados abiertos al público, buscan agregar elementos distintivos locales; éstos pueden ser propios o resultado de alguna fusión, tanto en el equipamiento como en el ritual de preparación y servicio del platillo (Miranda, 2008). Con ello se busca adaptarse a las preferencias y necesidades de los consumidores (Irvin, 2017; Urrutia, Cuevas-Contreras y Zizalda-Hernández, 2016). Es, precisamente, este proceso de adaptación de las tendencias producto de la globalización lo que, en opinión de López et al. (2016) permite la fusión de la cultura alimentaria y la potencia como elemento central de la identidad local, lo cual resulta sumamente valorado por el turismo. Y lo que ha permitido que los FT se hayan convertido rápidamente en una opción gastronómica ampliamente

apreciada por la clientela, tanto en su forma de operación como en el producto (Yoon y Chung, 2018).

Algunas investigaciones vinculan el crecimiento de los FT con la crisis económica de la década pasada, cuyo efecto impacta negativamente en los restaurantes y provoca el surgimiento de FT como una opción de trabajo (Martin, 2014; De Carvalho y Martínez-Carrillo, 2018; Weber, 2012). Por su parte, Yoon y Chung (2018) consideran que esta modalidad de negocios se ha visto favorecida, precisamente, con la crisis económica; pues al no requerir un monto importante de inversión inicial, comparado con el establecimiento de un restaurante, resulta atractiva para el emprendedor. Aunado a ello, los autores también resaltan su factibilidad al momento de incorporarse a la oferta gastronómica desde la perspectiva del producto (nuevos productos o nuevos nichos) y de la distribución.

Justamente vinculadas con los elementos del producto y la distribución, Anenberg y Kung (2015) consideran a las TIC como esenciales en el surgimiento de los FT, particularmente entre las unidades de FT que mantienen su vocación itinerante, pero, como se verán más adelante, las TIC también se han mostrado como un elemento indispensable para la operación de aquellos FT agrupados en Colectivos, las diversas herramientas tecnológicas son utilizadas como punto de venta, difusión, socialización y comunicación con el mercado meta.

La colaboración ha jugado un papel importante en el movimiento de FT; Wood et al. (2017), encuentran que el éxito en los FT en Atlanta (EUA) se debe más a los esfuerzos de colaboración del tercer sector y otras asociaciones que a políticas planeadas. También Mercado-Celis y Gómez (2017) identifican el conflicto con las autoridades locales, comercio establecido y otros usuarios del espacio público como una dinámica presente entre los FT de la Ciudad de México; ante esta situación, reportan la generación de alianzas entre propietarios de FT para promover los cambios necesarios para dar certidumbre a dichas iniciativas.

Independientemente del contexto, los FT son un ejemplo de las dinámicas de cambios económicos, socioculturales y demográficos de las zonas urbanas (De Carvalho y Martínez-Carrillo, 2018; López et al., 2017; Erkuş-Öztürk y Terhorst, 2015; Richards, 2015). Tienen el potencial para promover un desarrollo urbano más incluyente (Donald y Blay-Palmer, 2006; Wood et al., 2017) al forzar el cambio de políticas y reglamentaciones no pocas veces catalogadas de anacrónicas o proteccionistas (Mercado-Celis y Gómez, 2017; Wood et al., 2017) o de revalorizar la alimentación de calidad y accesible (Donald y Blay-Palmer, 2006; Privitera y Saverio, 2015; Richards, 2015).



Como consecuencia de estas dinámicas, los FT han contemplado acciones de colaboración que, no en pocos casos, se han caracterizado precisamente por su innovación estratégica. La modalidad de negocio del FT se ha convertido en una opción gastronómica urbana innovadora, con procesos más sencillos y ergonómicos que les permite adaptarse a las necesidades de los consumidores.

Los FT son nuevos agentes que irrumpen en la oferta gastronómica de las ciudades replanteando el uso del espacio público y privado, de nuevos modelos de gestión empresarial, así como las relaciones con los diversos agentes involucrados en la oferta gastronómica. Esta oferta, como se verá más adelante, ha decidido unirse en Colectivos en Tijuana, recurriendo a la colaboración como parte de los procesos de innovación que les permite primero operar y luego convertirse en una opción gastronómica valorada por residentes y visitantes en una ciudad que busca posicionarse a través de su gastronomía (Kido-Cruz, Díaz-Carrión y Kido-Cruz, 2017; Ruiz, Martínez y Verján, 2015).

Metodología

Toda vez que se carece de un listado oficial de este tipo de negocios, primero se realiza un recorrido por la ciudad y los Colectivos identificados para contrastarlo con un listado proporcionado por la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados de la ciudad (Canirac), dicho listado se contrasta con otro realizado a través de una búsqueda exhaustiva en internet y redes sociales; lo anterior se justifica pues este tipo de negocios mantiene una fuerte presencia en dichos medios (Anenberg y Kung, 2015; Mercado-Celis y Gómez, 2017; Wood et al., 2017). En total se identifican siete Colectivos, operando a finales del 2016, con un total de 60 negocios.

Para esta investigación, se usan técnicas cuantitativas y cualitativas. Las de tipo cualitativo se emplean en la fase exploratoria, con el objetivo de caracterizar, tanto la historia de los Colectivos de FT como aspectos básicos de la gestión el perfil. En este caso, se recurre a la entrevista en profundidad semiestructurada como principal técnica, ésta se complementa con la observación no participante. La idea del uso de estas técnicas se muestra fructífera para permitir el acercamiento al objeto de estudio (Ayres, 2008; Lucan et al., 2013; Ruiz, 2012; Hair, Bush y Ortinau, 2010) y aunque las herramientas cualitativas se centran en la etapa de conceptualización y experimental (Teddle y Tashakkori, 2011; McDaniel y Gates, 2016; Álvarez-Gayou, 2003) permiten también una identificación inicial que enriquece el diseño

del cuestionario y la interpretación de los resultados. En una segunda fase, se aplican un total de 57 cuestionarios a los dueños o administradores de FT ubicados en los siete Colectivos de FT de la ciudad de Tijuana, B.C., México. La muestra obtenida a partir del total de unidades activas en los Colectivos incluidos para la investigación, en total tres unidades de FT integradas en los Colectivos deciden no participar en la investigación. Las principales dimensiones del instrumento se presentan en la Tabla 1. Las respuestas obtenidas se determinan mediante escala de Likert, en donde las personas encuestadas identifican la frecuencia de realización de las acciones indicadas en el cuestionario.

Tabla 1.
Dimensiones del cuestionario aplicado en la investigación

Colaboración en la operación de los FT en los Colectivos
Compartir consejos para compra de insumos
Intercambiar información para adquirir equipo para la operación
Compartir consejos o recomendaciones para la reparación y/o mantenimiento de los FT
Pago de servicios comunes para el servicio al cliente (vigilancia, meseros, limpieza, wi-fi, etc.)
Pago de permisos para operación
Colaboración para la regularización de los FT
Pago de servicios públicos (recolección de basura, agua, luz, etc.)
Préstamos de insumos para continuar la operación
Préstamos de equipo para continuar la operación
Colaboración para mejorar el servicio
Compartir servicio contables y mantenimiento de las unidades
Desarrollo de innovación estratégica
Aplicación de iniciativas estratégicas a partir de la retroalimentación de los clientes
Apoyo a las unidades FT para integrarlas al colectivo
Uso de central telefónica para el Colectivo
Gestión de la información para explorar nuevos nichos de mercado
Diseño de apps para la entrega a domicilio u otra función en beneficio del Colectivo
Intercambio de ideas para el desarrollo de estrategias en beneficio del Colectivo.
Asesoría de universidades, escuelas y centros de investigación para el desarrollo de sistemas para el Colectivo
Operación mediante una misma marca (Colectivo)
Intercambio información y recursos para la atracción de nuevos clientes
Promoción del FT mediante el Colectivo
Ánalisis en conjunto sobre las preferencias de consumo de los clientes para la toma de decisiones
Atención de las áreas de oportunidad a partir de las recomendaciones recibidas de los clientes en redes sociales, buzón de sugerencia y quejas directas.
Unificación en el diseño de menú de los FT

Mejora del manejo de los recursos financieros a través de la asesoría de otros FT del Colectivo
Mejora de la eficiencia de abastecimiento con los proveedores del Colectivo.

Fuente: elaboración propia a partir de diversos autores.

Las dimensiones del instrumento, presentes en la Tabla 1, se someten a un análisis de confiabilidad mediante *alfa cronbach* utilizando el programa SPSS 20. Los resultados obtenidos se exponen en la Tabla 2. Para la sección de colaboración en la operación de los FT se obtuvo un coeficiente de 0.575 (confiabilidad media); en tanto que para el desarrollo de innovación estratégica se obtuvo un coeficiente de 0.710 (confiabilidad aceptable) (Celina y Campo, 2005; Hernández, Fernández y Baptista, 2014; Hinton, McMurray y Brownlow, 2014). La muestra de 57 cuestionarios utilizados en la prueba estadística, corresponde a 95 % del total de la población de unidades de FT integrados en los siete Colectivos incluidos en la investigación.

Tabla 2.
Resultados de estadísticos de confiabilidad

Colaboración en la operación de los Food Trucks en los Colectivos		Desarrollo de innovación estratégica en FT	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
0.575	11	0.71	15

Fuente: elaboración propia.

Una vez obtenida la confiabilidad de las dimensiones, se realiza un análisis de correlación (Pearson) bivariada entre las variables: colaboración en la operación de los FT en los Colectivos (variable independiente) y el desarrollo de innovación estratégica (variable dependiente) para conocer la relación existente entre los elementos sometidos en la prueba estadística. Aunado a lo anterior, se aplica un análisis de regresión simple en el que se conoce el total de la varianza que es explicada en la variable dependiente, producto de la independiente. Asimismo, se presenta el resultado del coeficiente de significancia mediante la prueba Anova que corresponde a la relación entre las variables analizadas.

Colectivos de Food Truck en Tijuana: hacia la innovación a través de la colaboración

La presentación de resultados se integra, en primer lugar, por la revisión de la historia de los Colectivos de FT en Tijuana (Baja California) en donde se aprecia la evolución y desarrollo de esta modalidad de negocio a partir del año 2012 hasta 2017. Para completar este primer acercamiento, se muestran los hallazgos de las 25 entrevistas semiestructuradas a administradores y/o propietarios de los FT pertenecientes a los siete Colectivos, esto con la finalidad de ampliar el conocimiento encontrado en los datos secundarios sobre el fenómeno estudiado. En este sentido, con la aplicación de la observación no participativa, fue posible reforzar los datos encontrados a través de la experiencia obtenida en el desarrollo de la técnica.

Posteriormente se presenta el análisis estadístico descriptivo e inferencial, en donde se muestran las acciones de colaboración realizadas por los FT integrados en Colectivos ubicados en la ciudad de Tijuana, así como las iniciativas estratégicas que implementan para su supervivencia y competitividad ante las alternativas gastronómicas que tiene el consumidor. Además, se expone la relación y la varianza de la variable dependiente (colaboración en la operación de los FT) producto de la independiente (innovación estratégica en FT).

Los Colectivos de Food Trucks en Tijuana

Este apartado inicia con una breve descripción de la ciudad para, posteriormente, presentar la historia de los Colectivos y las principales características que perfilan este tipo de negocio. Tijuana es una ciudad fronteriza dinámica, geográficamente se ubica a 32°31" de latitud norte y 117°01" de longitud oeste (INEGI, 2016). Debido a su posición geográfica y acuerdos comerciales integra con la vecina ciudad estadounidense de San Diego, California, EUA, una de las regiones económicas más importantes del país.² En Tijuana, los primeros FT aparecen entre 2012 y el 2013; es en 2014 cuando inician los primeros Colectivos de FT. Esta agrupación, denominada también Gastro Parks, se caracteriza en la ciudad por reunir en un espacio fijo, privado y abierto a más de cuatro unidades móviles (FT); en algunos casos puede también considerar locales fijos como complemento (Cuamea y Ramos, 2017) aunque siempre predominan los FT.

Entre 2014 y 2017 se registraron nueve iniciativas de Colectivos de FT en la ciudad, dos de ellas han cerrado y el resto opera a la fecha; las diversas iniciativas pueden verse en la Figura 1, donde se resume el inicio de estos establecimientos. El primer Colectivo de FT abre con cinco estaciones y cierra un par de meses después debido a dos razones: una mala administración y la falta de estacionamiento (Entrevistado No. 23, comunicación personal, 7 de marzo, 2017; Entrevistado No. 2, comunicación personal, 4 de abril, 2017).

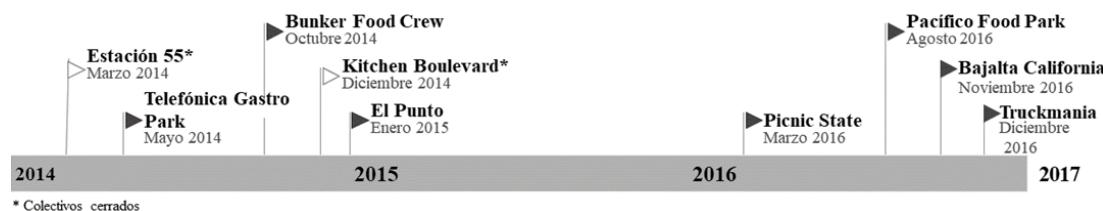


Figura 1. Historia de los Colectivos Gastronómicos de Food Truck en Tijuana.
Fuente: elaboración propia a través de trabajo de campo

El segundo Colectivo en operar en la ciudad es uno de los más longevos y exitosos hasta el momento. Abre con apenas dos unidades y en pocos meses se van sumando otras unidades; también son quienes introducen la modalidad de locales (establecimientos fijos) en el Colectivo, incluyendo así un elemento distinto a la idea generalizada de los FT (Entrevistado No. 1, comunicación personal, 20 de abril, 2017; Entrevistado No. 20, comunicación personal, 2 de marzo, 2017). El tercer Colectivo en comenzar a operar lo hace a finales del 2014 con cuatro unidades de FT, a las que meses después se suman tres unidades y dos locales (Entrevistado No. 5, comunicación personal, 19 de marzo, 2017). El último de los Colectivos que abre en ese año lo hace con siete unidades y un local. Desde el principio, son conscientes de la temporalidad del Colectivo, pues éste se ubica en un terreno que eventualmente formaría parte de un edificio (Entrevistado No. 9, comunicación personal, 3 de marzo, 2017).

A inicios del 2015 abre un nuevo Colectivo ubicado en una zona con una baja funcionalidad gastronómica, considerando esto como una ventaja; inicia con una sola unidad y en pocos meses se le suman cinco más, y así, hasta, actualmente, funcionar con nueve unidades (Entrevistado No. 4, comunicación personal, 21 de abril, 2017; Entrevistado No. 14, comunicación personal, 3 de mayo, 2017). En el primer trimestre del 2016 abre el sexto Colectivo con 11 unidades y una capacidad

de albergar hasta 14 (Entrevistado No. 3, comunicación personal, 2 de marzo, 2017). En el tercer trimestre de ese mismo año inicia el último de los Colectivos con dos unidades y cuatro locales; su capacidad es de hasta nueve unidades. Al igual que con la anterior iniciativa, ésta se encontraba en una zona no caracterizada por su funcionalidad gastronómica (Entrevistado No. 7, comunicación personal, 5 de marzo, 2017; Entrevistado No. 19 comunicación personal, 30 de abril, 2017). El penúltimo de los Colectivos en abrir lo hace en diciembre del 2016 y se ubica en terrenos que forman parte de un proyecto urbanístico, por lo que su operación en ese espacio es temporal. Este Colectivo inicia con seis unidades y tiene una capacidad máxima de nueve (Entrevistado No. 6, comunicación personal, 10 de marzo, 2017). Finalmente, y con un par de días de diferencia, comienza a operar el último de los Colectivos que inicia con cinco unidades y una local, teniendo una capacidad máxima de 14 (Entrevistado No. 2, comunicación personal, 4 de abril, 2017; Entrevistado No. 7, comunicación personal, 5 de marzo, 2017). En la parte derecha de la Tabla 3 se concentra información básica de los siete Colectivos de FT activos en la ciudad, como es posible apreciar son tres los que concentran exclusivamente unidades rodantes, el resto ha optado por combinarlas con locales fijos.

Tabla 3.
Generalidades de Colectivos de Food Trucks de Tijuana

3.a. Colectivos de Food Trucks por tipo de unidades				3.b. Perfil del encargado de Food Truck en Colectivos.	
Colectivo	Unidades Food Truck	Unidades Locales	Total de unidades operando	Género	Hombre
Telefónica	10	4	14	Edad (años)	21 a 30
Gastro Park				Estado civil	Soltero
Truckmanía	8	1	9	Escolaridad	Licenciatura
Picnic State	7	0	7	Años en el sector	1 a 5
El Punto	9	0	9	Años residiendo en Tijuana	21 a 30
Bunker Food Crew	7	2	9	Primer Food Truck	en Colectivo
Bajaalta California	7	0	7		
Food Truck Park Pacífico	3	2	5		
Total unidades			60		

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo.



Mientras en la parte izquierda de la Tabla 3, es posible apreciar las principales características sociodemográficas de la persona encargada del FT (administrador o propietario). Destaca la presencia de los hombres al frente de estos negocios (63.2 %), jóvenes en la segunda década de vida (66.7 %), solteros (61.4 %), con estudios universitarios (56.1 %); de los cuales un 26.3 % son egresados de Lic. en Gastronomía o afines; es ésta la que recibe una ponderación mayor. De igual forma, se hace notar que el 75.43 % ha iniciado su emprendimiento en un Colectivo, pudiendo ser en el que actualmente se encuentra u otro; a partir de esto, es posible inferir el papel que juega el Colectivo como una forma de enfrentar y aprovechar un entorno dinámico, con sus aspectos positivos y negativos, como es el que caracteriza este tipo de negocios. Para los encuestados, la principal razón para abrir un FT es ofrecer una alternativa gastronómica distinta y en segundo lugar crear fuentes de empleo (de media, en este caso, los FT en Colectivos generan tres puestos de trabajo por unidad).

Derivada de la entrevista en profundidad, también es posible identificar las siguientes tres formas de operar de los FT en los Colectivos: 1) FT sin registro en el Sistema de Administración Tributaria (SAT), tampoco cuentan permiso de operación municipal, 2) FT con registro en el Sistema de Administración Tributaria (SAT) bajo el régimen de persona física pero carecen de permiso de operación municipal, y 3) FT que usan tanto el registro en el Sistema de Administración Tributaria del país (SAT) de un restaurante como sus permisos de operación. La ausencia o limitada regularización de estas ofertas emergentes ha sido una de las principales críticas (De Carvalho y Martínez-Carrillo, 2018; Donald y Blay-Palmer, 2006; Wood et al., 2017) y constituye un área de oportunidad para la colaboración.

Innovación estratégica mediante las acciones de colaboración de los Colectivos FT

Este apartado inicia con la descripción de la colaboración entre las unidades FT y la incorporación de iniciativas estratégicas dentro de los Colectivos estudiados, asimismo, se muestra el coeficiente de la correlación bivariada de Pearson, conjuntamente la regresión simple en la que se revisa la varianza que se explica a través de la variable dependiente, producto de la independiente. En la Figura 2 se demuestra, que los elementos de colaboración con mayor adopción en la escala del 5 al 1 (en donde 5 es definitivamente SÍ y 1 definitivamente NO) por los FT ubicados en los Colectivos son: el pago de servicios comunes, el apoyo entre los FT

para mejorar el servicio al cliente, seguido del pago de servicios públicos y compartir consejos entre los miembros del Colectivo para la compra de insumos. Por otra parte, los elementos con menor adopción son el uso común de servicios contables y de mantenimiento, además del pago para la operación de cada FT, así como la búsqueda para regular la situación de alegalidad en la que operan.

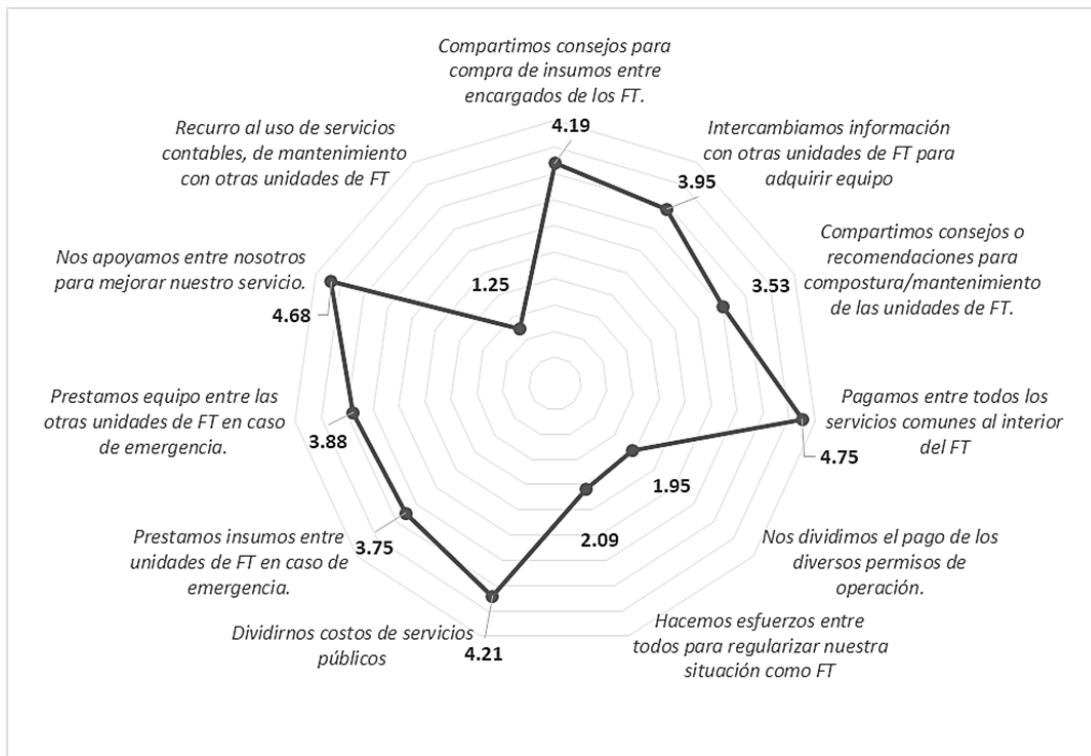


Figura 2. Adopción de la colaboración entre las unidades de FT.

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo.

En cuanto al desarrollo de iniciativas estratégicas a partir del trabajo de colaboración que vienen realizando los FT en los Colectivos, considerando la escala (5, Definitivamente SÍ - 1, Definitivamente NO), en la Figura 3 se muestra que las más integradas son: la operación mediante una misma marca, la gestión de la información para explorar nuevos nichos de mercado, seguida de la mejora en la eficiencia de abastecimiento de los proveedores del Colectivo y el análisis en conjunto sobre las preferencias de consumo de los clientes para la toma de decisiones. Por otra parte, los elementos con menor adopción son: el diseño de apps para la entrega a domicilio u otra función en beneficio del Colectivo, la vinculación

con universidades y centros de investigación para el desarrollo de sistemas del grupo, la unificación del diseño del menú en todos los FT y el uso compartido de una central telefónica.

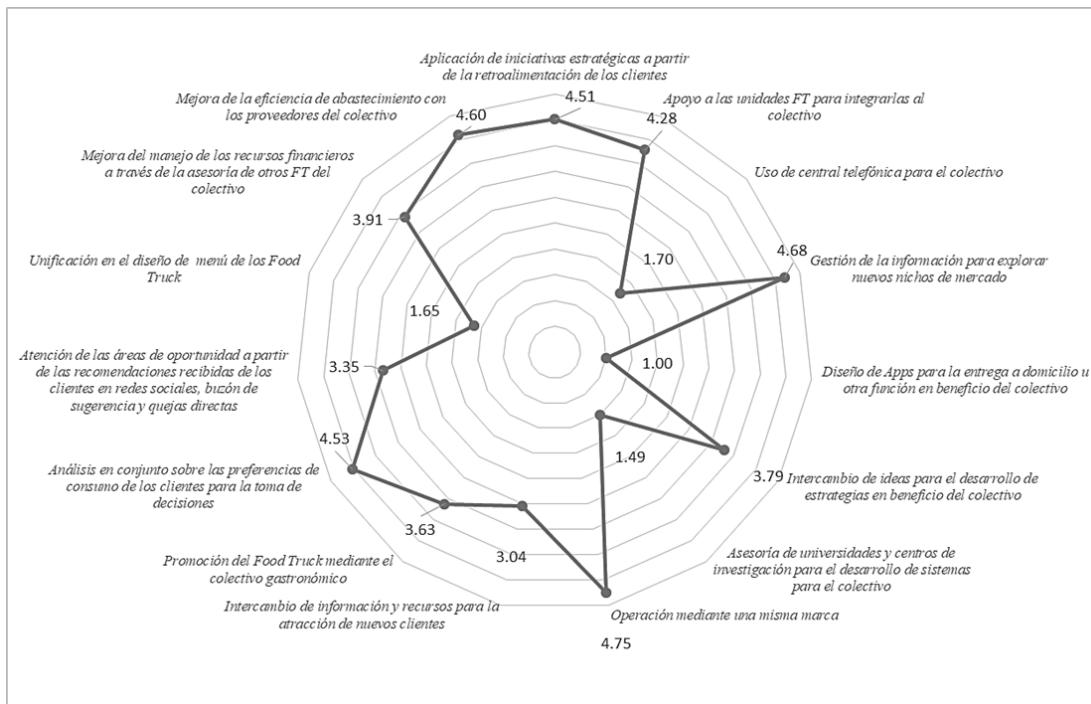


Figura 3. Iniciativas estratégicas a partir del trabajo de colaboración de los Colectivos de FT.
Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo.

A través de la aplicación de correlación bivariada de Pearson utilizando el programa SPSS 20, se encuentra un coeficiente de 0.513 con el nivel de significancia de 0.01 (Tabla 4); lo que confirma una relación y la varianza de la variable dependiente que se explica por la variable independiente: Colaboración para la operación de los FT en los Colectivos (variable independiente); innovación estratégica en los colectivos (variable dependiente).

■
Tabla 4.
Correlación bivariada

		InnovEstr	ColabOper
ColabOper	Correlación de Pearson	.513**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	57	57
InnovEstr	Correlación de Pearson	1	.513**
	Sig. (bilateral)	0	
	N	57	57

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 5 se resume el modelo a través de *R cuadrado* en el cual se muestra que la varianza de la variable dependiente (innovación estratégica) puede explicarse por la variable independiente (colaboración para la operación) en un 26.3 %.

■
Tabla 5.
Resumen del modelo de regresión simple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.513 ^a	0.263	0.25	6.25905

a Predictores: (Constante), operacion11

Fuente: elaboración propia.

Existen otras variables (experiencia, capacitación de los trabajadores, nivel de estudio de los microempresarios, tecnología, etc.) que no se incluyen en el estudio por enfocarse en los resultados de colaboración en las iniciativas estratégicas de los FT, pero podrían ser sujeto de investigación en otro proyecto para completar los elementos indispensables, ello con la finalidad de mejorar los resultados y desarrollo de los Colectivos que integran a estas unidades de negocio.



Finalmente, en la Tabla 6 se muestra el resultado del coeficiente de significancia en el nivel de 0.01 obtenido mediante la prueba Anova que corresponde a la relación entre la variable dependiente (innovación estratégica) que se explica por la variable independiente (colaboración para la operación).

Tabla 6.
Resultado del nivel de significancia mediante prueba Anova^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	768.845	1	768.845	19.626	.000 ^b
Residuo	2154.664	55	39.176		
Total	2923.509	56			

a. Variable dependiente: iinovaciomkt2

b. Predictores: (Constante), operacion11

Fuente: elaboración propia.

Discusión

Los Colectivos de FT aparecen en el 2014 en Tijuana, se componen, mayoritariamente, de unidades rodantes ubicadas en espacios privados, también puede incluir locales, donde comparten instalaciones y servicios, que resultan indispensables para su operación. Como perfil de quienes administran y/o son propietarios de modalidad de negocios se destaca el ser hombres entre los 21 y 30 años, con estudios de licenciatura; en el discurso del gremio aparece la innovación (oferta gastronómica novedosa) como principal motivador para optar por este tipo de negocios, seguida de la posibilidad de generar empleo.

La colaboración entre los FT ubicados en los Colectivos demuestra mayores oportunidades, ya que les permite lograr competir uniendo esfuerzos para operar con mayor efectividad ante otra oferta gastronómica, que puede incluir una mayor percepción de comodidad y seguridad a los consumidores. Von Krogh et al. (2018) coinciden en considerar a la cooperación entre los agentes involucrados como una estrategia central para aumentar la posibilidad de alcanzar las metas en los tiempos estimados del proyecto en el que participan las unidades involucradas. Los consumidores, además, podrán poner a prueba y comunicar a sus amigos o

familiares las iniciativas estratégicas de innovación, desarrolladas por las micro empresas, en este caso, los FT que integran el Colectivo (Bougrain y Haudeville, 2002; Ioanid et al., 2018). Esto se considera como un factor determinante, dado que, en opinión de los entrevistados, es fundamental ofrecer al consumidor una alternativa distinta e innovadora.

Como señalan Yoon y Chung (2018) los FT pueden consolidarse a través del incremento del valor que su clientela percibe por la experiencia gastronómica, mejorando el manejo de sus residuos o incluso obteniendo certificaciones de sus procesos o de su nivel de responsabilidad social. Así, la colaboración, entre los Colectivos y otros agentes, también se vislumbra como necesaria para mejorar los procesos de calidad e higiene, de responsabilidad social de estos negocios; así como para consolidar las estrategias de comunicación que han venido desarrollando. Además, se considera que la colaboración puede promoverse como una acción importante para hacer frente a la incertidumbre resultada de su situación alegal en la que operan la mayoría de los FT, y que debe ser atendida de inmediato para evitar ser una competencia desleal.

Bjerke y Johansson (2015) y van Rijnsoever et al. (2017) aseguran que existen diversos motivos que impulsan a las pequeñas organizaciones a colaborar en conjunto. Entre ellas se encuentran el participar en el gasto de recursos de uso común, compartir experiencias, incrementar la eficiencia de operación, satisfacer las necesidades del cliente; lo anterior conduce a maximizar sus oportunidades de innovación, lo que les permita diferenciarse y competir en el entorno empresarial en el que se encuentran. Lo anotado coincide con las iniciativas estratégicas más recurridas por los Colectivos, incluidos en la investigación, las cuales están relacionadas con la imagen de la marca del Colectivo, promoción y análisis de las preferencias de consumo, servicio al cliente y el aprovechamiento de la información con los proveedores que abastecen a los negocios que componen el conjunto.

De esta manera, los resultados obtenidos indican la necesidad de incrementar la colaboración para fortalecer el desarrollo de los FT y el Colectivo como parte de una estrategia integral; ello con la finalidad de mejorar la gestión de relaciones con los clientes que, a su vez, produzca iniciativas o programas que fomenten la fidelidad de los consumidores. En este sentido, Mazón et al. (2014) y Medina (2017) señalan que, las organizaciones en el ámbito de la gastronomía deben ser capaces de motivar a las personas para regresar y compartir su experiencia mediante los diferentes medios de comunicación convencionales y tecnológicos, entre los que se encuentran las redes sociales, convirtiéndose en un efecto detonador capaz de difundir de manera masiva los elementos positivos que influyeron en su satisfacción



en su visita al Colectivo.

Por otra parte, de acuerdo con los resultados, las iniciativas con mayor oportunidad para una colaboración futura son la creación de aplicaciones que puedan ser utilizadas para la venta a domicilio, la vinculación con universidades o centros de investigación para el desarrollo de sistemas que beneficien al Colectivo, la unificación del diseño del menú y el uso de una central telefónica conjunta. En este contexto Anenberg y Kung (2015) aseguran que las TIC son un factor importante dada la conformación de los FT, ya que mediante las diversas herramientas tecnológicas existentes resulta más sencillo hacer llegar la oferta a las personas interesadas en el servicio; al mismo tiempo, la compra del producto mediante alguna aplicación móvil es algo cotidiano en las grandes ciudades.

Por último, cabe destacar la existencia de una correlación media positiva en el nivel de significancia de 0.01 entre las acciones de colaboración para la operación de los FT con el desarrollo de la innovación estratégica en los Colectivos que, dado el resultado obtenido, puede ser utilizado como un elemento de competitividad, ante las tendencias y dinámica actual del mercado gastronómico, que exigen a las empresas anticiparse a los cambios e innovar procesos capaces de concretarse en el servicio o producto final entregado a los consumidores.

Por ello, acorde a lo descrito por Bjerke y Johansson (2015) y van Rijnsoever et al. (2017), en Tijuana, los FT buscan integrarse en Colectivos con la finalidad de cumplir con las expectativas del cliente, ofreciendo diversas opciones en el menú, en este sentido, maximizar sus recursos y aumentar su probabilidad supervivencia en el negocio de la gastronomía.

Limitaciones

Como se comentó, pueden existir otras variables o factores que contribuyen a la competitividad estratégica de los negocios, como lo son la experiencia en el mercado o la tecnología; precisamente la exploración de éstas se recomienda para estudio en futuras investigaciones. También, dentro de las principales limitaciones de este trabajo, se destaca la necesidad de investigar con mayor profundidad la dinámica de los FT desde diversas disciplinas que arrojen, p. e., información sobre la viabilidad económica de estas nuevas formas de negocio, de su impacto en la construcción de la identidad gastronómica de la ciudad y del uso de ésta para el turismo, por citar algunas; estos temas aparecen como líneas de investigación que se pueden analizar en futuros trabajos.

Conclusiones

Resultados de los procesos de globalización en la oferta gastronómica, los FT aparecen, en Tijuana, en la última década. Desde el 2014 comienzan a agruparse en Colectivos buscando hacer frente a los cambios y requerimientos necesarios para continuar operando y seguir siendo una opción atractiva para los visitantes y/o consumidores locales. Otra acción de innovación es la que les permite hacer frente a los requerimientos de una clientela interesada en una oferta tipo gourmet con toque étnico y de fusión gastronómica. Como consecuencia de la colaboración, los Colectivos han podido satisfacer esta necesidad con una menor inversión.

Asimismo, la posibilidad de colaboración les permite hacer frente a la situación alegal en la que comienzan, y continúan, operando; además les posibilita aprovechar la experiencia, la información, el equipamiento compartido, el servicio al cliente, así como desarrollar estrategias centradas en comunicar y diferenciar su producto ante la competencia. Este tipo de negocios ha basado su oferta en las nuevas tendencias gastronómicas que caracterizan a las sociedades modernas y, a la vez, buscan superar las limitaciones de la elevada inversión inicial para iniciar un negocio. Yoon y Chung (2018) consideran que los FT adolecen de ciertas limitaciones; al agruparse en Colectivos en Tijuana, los FT procuran superar las limitaciones de emprender y de recursos (espacio, equipamiento, penetración de mercado, entre otros) en su operación cotidiana.

Por su parte, el uso intensivo de las TIC ha permitido una proyección masiva en la audiencia de Internet y en las diversas redes sociales, lo que se traduce en un acercamiento con la clientela. Ello hace posible obtener información sobre la calidad del servicio y oportunidades que deben ser atendidas. Estar integrados en un Colectivo facilita la contratación de un plan de medios online para todo el grupo, plan que se encarga de efectuar esta actividad de manera profesional con la finalidad de impactar, de forma positiva, en los usuarios de Internet. Además, les otorga la posibilidad de monitorear a la competencia y tomar acciones inmediatas ante las tendencias encontradas en los medios tecnológicos.

De acuerdo con las áreas de oportunidad detectadas entre los Colectivos de FT establecidos en Tijuana, es indispensable incrementar la colaboración, para consolidar la operación de estos establecimientos, además de mejorar en el intercambio de información relacionada con la experiencia obtenida durante su desarrollo, que evite cometer los mismos errores al FT que desea integrarse al



Colectivo. Se considera que esto contribuye a impulsar una mejora en el servicio al cliente a la vez que promueve una mejor experiencia en su clientela.

Notas al pie:

¹ En los últimos años diversas iniciativas se han desarrollado buscando la protección de la gastronomía regional recurriendo a aspectos geográficos, culturales y factores climáticos (Sormaz et al., 2016). En algunos casos, esta puesta en valor de los patrimonios alimentarios ha dado pie a la revalorización de gastronomías étnicas como base de la diferenciación (Medina, 2017). Pero incluso, los fenómenos de globalización pueden dar pie a procesos de reforzamiento de la identidad gastronómica de las sociedades (Molina, Molina, Santamarina y Segarra, 2016).

² Esto a pesar de las asimetrías entre ambas ciudades, pues como apunta Mendoza (2017): mientras que la economía de San Diego, EUA, se ha especializado en la alta tecnología, Tijuana ha desarrollado empresas de manufactura y servicios. Es, precisamente, en Tijuana donde la gastronomía ha ido dotando a la ciudad de un particular atractivo que tiene a la vecina San Diego como una de sus principales consumidoras (Kido-Cruz et al., 2018; Cuamea y Ramos, 2017).

Bibliografía

- Alfiero, S., Lo Giudice, A. y Bonadonna, A. (2017). Street food and innovation: the food truck phenomenon. *British Food Journal*, 119(11), pp. 2462-2476.
- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología*. (1ra. ed.), México: Paidós.
- Anenberg, E. y Kung, E. (2015). Information Technology and Product Variety in the City: The Case of Food Trucks. *Journal of Urban Economics*, 90, pp. 60-78.
- Ayres, L. (2008). Semi-Structured Interviews. En: L. M. Given (Ed.) *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (Vol. 1 y 2) (pp. 810-811) Thousand Oaks, EUA: Sage Publications.
- Bjerke, L. y Johansson, S. (2015). Patterns of innovation and collaboration in small and large firms. *The Annals of Regional Science*, 55(1), pp. 221-247.
- Bougrain, F. y Haudeville, B. (2002). Innovation, collaboration and SMEs internal research capacities. *Research Policy*, 31(5 (July)), pp. 735-747.
- Celina, H. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), pp. 572-580.
- Cuamea, O. y Ramos, K. G. (2017). Food trucks, small bricks and mortar restaurants: gastronomic collective. Key factors for an emerging customer profile. *IPASJ International Journal of Management* (IIJM), 5(9), pp. 8-15.

- De Groota, J., Mohlakoanab, N., Knox, A. y Bressersb, H. (2017). Fuelling women's empowerment? An exploration of the linkages between gender, entrepreneurship and access to energy in the informal food sector. *Energy Research & Social Science*, 28, pp. 86-97.
- De Carvalho, L. J. y Martínez-Carrillo, N. I. (2018). Serving (Fetishized) Time: An Intersectional Analysis of Netflix's Food Trucks in Mexico and the United States. *The Journal of Popular Culture*, 51(2), pp. 487-510.
- Di Matteo, D. y Cavuta, G. (2016). Enogastronomic Tourism: can it mitigate the Intangibility of the Destination? Street food as a new Business Model for the Management of Tourist Regions. *Procedia Economics and Finance*, 39, pp. 347-356.
- Donald, B. y Blay-Palmer, A. (2006). The urban creative-food economy. Producing food for the urban elite, or social inclusion opportunity? *Environment and Planning*, 38, pp. 1901-1920.
- Esparza, N., Walker, E. y Rossman, G. (2014). Trade Associations and the Legitimation of Entrepreneurial Movements: Collective Action in the Emerging Gourmet Food Truck. *SAGE Journals*, 4 (2), pp. 143-162.
- Erkuş-Öztürk, H. y Terhorst, P. (2016). Innovative restaurants in a mass-tourism city: Evidence from Antalya. *Tourism Management*, 54, pp. 477-489.
- Erkuş-Öztürk, H. y Terhorst, P. (2015). Urban tourism and spatial segmentation in the field of restaurants: the case of Amsterdam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), pp. 85-102.
- Feo, P. (2014). Jornadas de turismo gastronómico en la comunidad de Madrid. *Cuadernos de Turismo* (33), pp. 31-58.
- Fregoso-Jasso, G., Vizcaíno, A. y Gaytán, J. (2016). Valoración de los camiones de comida (Food Trucks) como tendencia del clúster restaurantero en el Municipio de Guadalajara. En J., Sánchez; P. Mayorga y E. González (Eds). *La competitividad y nuevos escenarios* (pp. 1065-1080). Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- García, A., (2015). El fenómeno de los Food Trucks: Potencial y el marco legal en Buenos Aires. Observatorio de la economía Latinoamericana, pp. 1-34. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/15/food-trucks.html>
- García, D. (2011). Una etnografía económica de los tacos callejeros en México. El caso de Monterrey. *Estudios Sociales*, 19(37), pp. 32-63.
- Güemes, F. J. y Ramírez, B. (2012). Identidad en la gastronomía de la frontera México-Belice ¿Producto turístico? *El Periplo Sustentable* (22), pp. 103-144.
- Hair, J. Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados En un ambiente de información digital* (4ta. ed.), México: McGraw Hill.
- Hiamey, S. E. y Hiamey, G. A. (2018). Street food consumption in a Ghanaian Metropolis: The concerns determining consumption and non-consumption. *Food Control*, 92, pp. 121-127.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.), México: McGraw Hill .
- Hernández, E. (2013). Legislación laboral, sector informal y productividad multifactorial en México. *Economíaunam*, 10(28), pp. 5-52.
- Hinton, P., McMuray, I. y Browlow C. (2014). *SPSS Explained* (2nd. edition). New York. EUA: Routledge
- Hoffmann, V. E., Malimpense, A., Nogueira, C. y Matias, I. (2016). Recursos Estratégicos Para Vantagem Competitiva Sustentável Em Food Trucks. *Revista Alcance*, 23 (julio-septiembre), pp. 352-371.
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism, and the soft power of Malaysia. *SAGE Open* October-December, pp. 1-11. DOI: 10.1177/2158244018809211
- Ioanid, A., Deselnicu, D. C. y Militaru, G. (2018). The impact of social networks on SMEs' innovation potential. *Procedia Manufacturing*, 22, pp. 936-941.
- Irvin, C. (2017). Constructing hybridized authenticities in the gourmet food truck scene. *Symbolic interaction*, 40 (1), pp. 43-62.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2016). *Anuario estadístico y geográfico de Baja California 2016*. D.F., México: INEGI.
- Kido-Cruz, M. T., Díaz-Carrión, I. A. y Kido-Cruz, A. (2018). La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 51 (28), pp. 1-30.
- Leal, M. (2015). Estrategias de promoción gastronómica asociadas al turismo en áreas geográficamente marginadas. *Via Tourism Review* 8, pp. 1-22.
- Liu, Z., Zhang, G. y Zhang, X. (2014). Urban street foods in Shijiazhuang city, China: Current status, safety practices and risk mitigating strategies. *Food Control*, 41, pp. 212-218.
- López, J., Juárez, M. y Medina, F.X. (2016). Usos y significados contemporáneos de la comida desde la antropología de la alimentación en América Latina y España. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, LXXI (2), pp. 327-370.
- López-Guzmán, T. y Sánchez, S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS*, 10(5), pp. 575-584.
- López, A., Pérez, C., Guzmán, C. y Hernández, R. (2017). Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales. *Teoría y Praxis*, 21(enero-abril), pp. 91-113.
- Lucan, S. C., Varona, M., Maroko, A. R., Bumol, J., Torrens, L. y Wylie-Rosett, J. (2013). Assessing mobile food vendors (a.k.a. street food vendors)-methods, challenges, and lessons learned for future food-environment research. *Public Health*, 127, pp. 766-776.

- Martin, N. (2014). Food fight! Immigrant street vendors, gourmet food trucks and the differential valuation of creative producers in chicago. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38 (5, septiembre), pp. 1867-1883.
- Martínez, L., Short, J. R. y Estrada, D. (2018). The diversity of the street vending: A case study of street vending. *Cali. Cities*, 79, pp. 18-25.
- Matta, R. (2014). República gastronómica y país de cocineros: comida, política, medios y una nueva idea de nación para el Perú. *Revista Colombiana de Antropología*, 20(2), pp. 15-40.
- Mazón, T., Colmenares, M. y Hurtado, J. (2014). El turismo gastronómico en la Península Ibérica: el caso de Benidorm, España. *Iberóforum*, IX (18), pp. 73-99.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. (10a. ed.), México: Cengage Learning.
- Medina, F. X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología*, 51, pp .106-113.
- Mendoza, J. E. (2017). Integración económica y organizaciones económicas transfronterizas: El caso de San Diego-Tijuana. *Estudios Fronterizos*, 18(35), pp. 22-46.
- Mercado-Celis, A. y Gómez, S. (2017). Industrias creativas en la calle: ambulantaje, estetización y uso de redes sociales en bazares de diseño y food trucks en la Ciudad de México. *Revista Internacionales*, 3(5), pp. 196-228.
- Miranda, G. (2008). Algunos significados de la cocina mexicana en los estados de Guerrero, Morelos y México, *PASOS*, 6 (2), pp. 335-346.
- Molina, M., Molina, B., Santamarina, V. y Segarra; M. (2016). Intangible heritage and gastronomy: The impact of UNESCO gastronomy elements. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14 (4), pp. 293-310.
- Montoya, C. y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica. Visión de Futuro*, 17 (1), 130-151
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), pp. 738-752.
- Pitelis, C. N. (2010). Economics: Economic theories of the firm, business, and government. En: D. Coen, W. Grant y G. Wilson (Eds.) *The Oxford handbook of business and government* (pp. 35-62). Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Privitera, D. y Saverio, F. (2015). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22, pp. 716-722.
- Richards, G. (2015). Gastronomic experiences: From foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1 (1), pp. 5-17.
- Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao, España: DEUSTO.
- Ruiz, G., Martínez, O. y Verján, R. (2015). Valoración de atributos culturales e históricos en la imagen promocional de la ciudad de Tijuana como destino turístico. *El Periplo Sustentable*, 28, pp. 31-58.

- Sánchez, M., Cervantes, V. y Peralta, P. (2016). Gestión de la innovación en pequeñas y medianas empresas de Barranquilla-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales, XXII* (2), pp. 78-91.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E. y Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance 39*, pp. 725-730.
- Stein, G., Zarth, N., de Oliveira, E. C. y Scherer Adami, F. (2017). Análise microbiológica de cachorros-quentes comercializados por Food Trucks. *Cuaderno Pedagógico, Lajeado, 14*(1), pp. 193-202.
- Teddlie, C. y Tashakkori, A. (2011). Mixed methods research. En: N. K. Denzin y Lincoln, Y. S. (Ed) *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4th ed., pp. 285-299). Thousand Oaks, U.S.: SAGE.
- Tinker, I. (1999). Street foods into the 21st century. *Agriculture and human values, 16*, pp. 327-333.
- Trafialek, J., Drosinos, E. H., Laskowski, W., Jakubowska-Gawlik, K., Tzamalis, P., Leksawasdi, N., Kolanowski, W. (2018). Street food vendors' hygienic practices in some Asian and EU countries-A survey. *Food Control, 85*, pp. 212-222.
- Troitiño, M., García, M. y de la Calle, M. (2011). Las actividades turístico-recreativas en los planes de gestión de los sitios patrimonio mundial. El caso de Aranjuez, paisaje cultural de la humanidad. *Cuadernos de Turismo, 27*, pp. 907-929
- Urrutia J., Cuevas-Contreras, T. y Zizaldrá-Hernández, (2016). Competitividade das PME no âmbito de um sistema de ligação em rede e de diferenciação de produtos. Caso dos caminhões de alimentos em Ciudad Juárez, Chihuahua, México. *Cenário, 4* (7), pp. 83-98.
- Van Rijnsoever, F. J., Kempkes, S. N. y Chappin, M. M. H. (2017). Seduced into collaboration: A resource-based choice experiment to explain make, buy or ally strategies of SMEs. *Technological Forecasting & Social Change, 120*, pp. 284-297.
- Von Krogh, G., Netland, T. y Wotter, M. (2018). Winning with Open Process Innovation. *MIT Sloan Management Review, 59*(2), pp. 53-56.
- Von Holy, A. y Makhoane, F. M. (2006). Improving street food vending in South Africa: Achievements and lessons learned. *International Journal of Food Microbiology, 111*, pp. 89-92.
- Weber, D. (2012). *The Food Truck Handbook: Start, grow, and succeed in the mobile food business*. Hoboken, U.S.: Wiley.
- Wood, M., French, E. y Clark, J. (2017). Atlanta's Food Truck Fervor: Policy impediments and entrepreneurial efforts to expand mobile cuisine. En: J. Agyeman, C. Matthews and H. Sobel, (Eds.) *Food Trucks, Cultural Identity and Social Justice: From Loncheras to Lobsta Love* (pp. 462-499). Cambridge, U.S.: MIT Press.
- Yoon, B. y Chung, W. (2018): Consumer Attitude and Visit Intention toward Food-Trucks: Targeting Millennials. *Journal of Foodservice Business Research, 21*(2), pp. 187-199.