

**Valoración de los camiones de comida (Food Trucks) como tendencia del clúster  
restaurantero en el municipio de Guadalajara**

*GABRIEL SALVADOR FREGOSO JASSO<sup>1</sup>*

*ANTONIO DE JESÚS VIZCAÍNO<sup>2</sup>*

*JUAN GAYTÁN CORTÉS<sup>3</sup>*

**RESUMEN**

Por la necesidad del ser humano de consumir alimentos y bebidas, los restaurantes tienen un impacto en la economía Mexicana y la estrategia de clúster abona para aumentar la competitividad al unir diferentes empresas.

El objetivo principal de la investigación es ubicar los factores que evidencian la organización de un clúster restaurantero con camiones de comida en el Municipio de Guadalajara. Se identifican cuatro variables para generar un clúster: las condiciones de la demanda, los factores para la formación de un clúster, industrias relacionadas y estructura entre empresas. La investigación es mixta con alcance exploratorio. Es un tipo de estudio causal y explicativo. Se utiliza el método inductivo-deductivo y es una investigación transversal. El hallazgo en la investigación fue las características del mercado en el municipio de Guadalajara y su Zona Metropolitana. Así como los factores que influyen para crear un clúster de camiones de comida.

**Palabras Clave:** Clúster, camiones de comida, Empresas Familiares.

**ABSTRACT**

Due to the human being has needs to consume food and drinks, the restaurants have an impact in the Mexican economy and the strategy of cluster increase the competitiveness on having joined different companies.

The main research aim is to locate the factors that demonstrate the organization of a restaurant cluster with food trucks in Guadalajara County. Four variables were identified to generate a cluster: the conditions of the demand, factors to form a cluster, industry relations and the structures among companies. The research is mix with exploratory scope. It is a type of causal study and explanatory. It use the inductive - deductive method and is a transverse research. The research finding were the characteristics of market in Guadalajara Metropolitan. As well as the factors that influence to create a cluster of food trucks.

**Keywords:** Cluster, Food Truck, Family Business.

---

<sup>1</sup> Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

<sup>2</sup> Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

<sup>3</sup> Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

## LA INDUSTRIA RESTAURANTERA EN MÉXICO Y EL ESTADO DE JALISCO

En todo el mundo, la industria restaurantera genera un impacto económico y social. Existen restaurantes para todas las clases sociales y culturas, pero siempre se enfocan en atender la necesidad básica del ser humano por consumir alimentos y bebidas.

El término Industria Restaurantera, se refiere a las unidades económicas de servicios, preparación de alimentos y bebidas, para consumo inmediato. La industria la clasificaron algunos autores (Barners, 2014), como diferentes tipos de comercios restauranteros, de la siguiente manera:

- Lugares para comer (restaurant).
- Fuente de sodas.
- Estantes y restaurant de comida rápida.
- Estantes de comida preparada.
- Restaurant especial de comida para llevar (excepto pizza).
- Estantes de Chiles
- Puntos venta de café.
- Restaurant delicatessen.
- Restaurant Drive-in.
- Cadena restaurant de comida rápida
- Restaurant de comida rápida independiente.
- Bar (donde sirvan comida).
- Asaderos.
- Estante de hamburguesas.
- Venta de emparedados
- Venta de botanas
- Estante de perros calientes

1066

De acuerdo a esta clasificación México contaba, al final del 2014, con más de 117,000 negocios que dieron empleo a más de 1.9 millones de personas. Registraron ganancias mayores a 230 millones de pesos. Por su parte, Jalisco cuenta con 120,000 empleos directos por la industria restaurantera. Es por esto que se le considera, al igual que en nivel nacional, una buena fuente de ingresos para el estado. Dicha industria es la principal fuente de autoempleo para los ciudadanos jaliscienses.

Sólo en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), existen 18,000 establecimientos formales del ramo restaurantero. Los establecimientos ofrecen comida nacional e internacional con platillos típicos

de la región de Jalisco, de México y de otros países como son Brasil, Argentina, España, Árabe, China, entre otros (El Informador, 2013).

Desafortunadamente algunos restaurantes nuevos cierran sus puertas después de dos años de operación. Generalmente sucede por elevados costos de renta y poca educación empresarial. En la ZMG, 250 empresas restauranteras iniciaron operaciones en el 2011, mientras 200 cerraron por diversos factores. Entre los factores argumentados fueron: la falta de crédito, rentas elevadas, falta de conocimiento del negocio, cambio en las regulaciones por parte de la PROFECO y aumentos en el costo de los insumos. (El Economista, 2012).

### CONCEPTO DE CLÚSTER

Los autores en diferentes disciplinas debaten diferentes definiciones del concepto clúster. Economistas, socio-economistas, buscadores de la urbanización, sociólogos, geógrafos económicos, todos proponen un puntos de vista. En general definen el termino clúster como un conjunto de personas o objetos que se encuentran buscando objetivos similares.

La siguiente tabla 1.

Tabla 1. Algunos autores que definiciones los Clústers

Autor	Definición
Enright (1996)	“Los clústers se definen como un grupo de empresas de una industria determinada y dentro de un área determinada.”
Swann & Prevezer (1998)	“Un clúster significa un gran número de empresas relacionadas en una industria, dentro de una región particular.”
Sölvell, Lindqvist & Ketels (2003)	“El clúster consiste en la localización próxima e industrias relacionadas, gobiernos, academias, financieras e industrias que colaboran

Fuente: Prejmerean, 2012.

Los clúster tienen el aspecto de estar establecidos en una misma localidad, región o zona. El concepto de clúster o agrupación industrial, tomar forma cuando las empresas observan que no pueden cumplir las expectativas de los clientes de manera individual. Es cuando algunas empresas tomaron la decisión de agruparse, con otras empresas que tuvieran metas muy parecidas entre sí.

La acción logró cumplir con los objetivos establecidos particulares de cada empresa sin tener que invertir tanto tiempo y dinero de manera individual. El objetivo fue comercializar entre las organizaciones que forman el clúster, para obtener ventajas de precios y bienes distribuidos (Potter y Miranda, 2009).

Porter (2003) añade: “las compañías dentro de un clúster están unidas”. La relación social entre las compañías apoya a producir beneficios para la agrupación. Estos beneficios pueden ser: mejorar los conocimientos, promover el aprendizaje, construir competencia, entre otros. También menciona que las empresas más competitivas en una nación son las que se encuentran agrupadas.

Un clúster es un grupo de empresas e instituciones de soporte, concentradas en un territorio, que compiten en un mismo negocio y que comparten características comunes y complementarias. Las empresas que más se recomienda la aplicación de la estrategia de clúster son las Pymes. Dichas empresas cuentan con la dificultad de tener que invertir grandes cantidades de tiempo y dinero para poder ser competitivos en el mercado.

La decisión para crear un clúster siempre es diferente. Cada clúster cuenta con empresas, con diferentes necesidades y cualidades. Regularmente cada clúster es iniciado para aprovechar las ventajas con las que cuenta cada empresa enfocadas en diferentes factores importantes. Aunque cada clúster sea diferente, regularmente se enfocan en cuatro grandes grupos de factores:

- De localización y espaciales.
- Sociales y culturales.
- Económicos.
- Organizativos e Institucionales.

Se deduce entonces que: cada clúster, dentro de los 4 grupos anteriores, se empieza por circunstancias diferentes. Sin embargo, algunas situaciones se repiten varias veces en los casos estudiados. Estas situaciones se les consideran como factores clave (Capó-Vicedo, 2011).

## **CLÚSTER GOURMET AGROALIMENTARIOS**

Los clúster agroalimentarios, son empresas e instituciones del sector alimenticio que se unen y comparten los mismos retos estratégicos. El objetivo específico de un clúster Gourmet, es la generación de un posicionamiento diferencial entre toda la oferta alimenticia para fijar un precio premium. Esta diferenciación pueden ser varios aspectos y atributos que ofrece cada institución: una calidad superior del producto, una exclusividad en el canal de ventas, un empaque sofisticado y diferenciador, una historia única (origen, persona, territorio), entre otros aspectos que generen ventajas competitivas.

Uno de los objetivos principales de dicho clúster es la internacionalización de la marca para su reconocimiento mundial. Para lograrlo se toman diferentes tipos de estrategias de publicidad y mercadotecnia. Por ejemplo, posicionar la marca en los establecimientos de productos refinados y artesanales. Esta acción provoca que la marca se establezca en la mente del consumidor como calidad Premium. (Catalonia Gourmet, 2011).

## **LOS CAMIONES DE COMIDA (FOOD TRUKS) Y LAS PREGUNTAS QUE GUÍAN LA INVESTIGACIÓN**

Los comedores móviles y la comida callejera han formado parte, en Estados Unidos, de los hábitos del comer desde finales de 1800. Los camiones de comida, denominados “Food Trucks”, ahora son parte de una revolución alimentaria en curso. Se consideran sus inicios, con los denominados “Chuck Wagons” inventado por un Ranger Texano en 1866, para alimentar a los vaqueros de la época. Hasta el “Wienermobile” de Oscar Mayer, que comenzó a vender sus productos en carros con forma de salchicha. Se considera el primer vehículo mecánico y motorizado (Zegura, 2014).

La comida callejera prevalece prácticamente en varios países. Sin embargo, en cada cultura existe una distinta variedad de comida callejera y una relación diferente con los consumidores (Rishi, 2013). Tienen poco años que los camiones de comida aparecen en calles del Distrito Federal, principalmente en las colonias Roma y Condesa, así como en Guadalajara, en las colonias Chapalita y Providencia, además del paseo Chapultepec.

En México, buscan concentrar los camiones de comida donde se aglutinan una gran población de jóvenes, etiquetados como millenials (edad media, buen salario en búsqueda de opciones personalizadas de consumo). No es casualidad que los camiones de comida busquen éste público, pues estimaciones de la firma de análisis de datos SAP apuntan a que este segmento representará el 50% del consumo global en 2017 (Villafranco, 2014).

Uno de los mitos más comunes, de los propietarios de restaurantes establecidos, es que los camiones de comida no son regulados según las mismas exigencias de salud con las que cumplen los restaurantes establecidos. La idea es que los camiones de comida son móviles y por tanto incapaces de ser rastreados por el departamento de salud, es completamente incorrecto (Myrick, 2012).

Por otra parte, al desaparecer la figura de los RePeCos (Régimen de Pequeños Contribuyentes), parece complicar las cosas porque la mayoría de los camiones de comida funcionaba bajo este régimen y tendrán que adaptarse al cambio automático al Régimen de Incorporación Fiscal (Villafranco, 2014).

Con la presente investigación se responde a las preguntas: ¿Cuáles factores evidencian la realización de un clúster restauranero con camiones de comida (Food Trucks) en el municipio de Guadalajara?; ¿En qué medida existe viabilidad para la creación de un clúster restauranero en el municipio de Guadalajara?; ¿Cuáles factores se resaltan en la formación de un clúster?

## CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

Con el marco teórico se obtienen las principales variables dependientes que afecta a la variable independiente de la generación competitiva en un clúster: Punto de ubicación e imagen del establecimiento, Medio de transporte utilizado, Generación de conocimiento e Innovación constante entre las empresas. En la Tabla 2 se aprecia la operacionalización de las variables.

### **Variable: Generación de un Clúster**

Desarrollar un clúster es un concepto importante para las empresas que buscan aumentar su nivel de competitividad. Uno de los factores que impacta la formación del clúster es la cercanía de las empresas entre sí, para poder tener apoyo constante entre ellas de manera rápida. Con el desarrollo de un clúster se genera un proceso de competitividad e innovación entre las empresas. Esto provocado por la unión de conocimientos y de ventajas que tiene cada una. Es importante el responder la pregunta. ¿Es viable la realización de un clúster en la zona?

### **Variable: Punto de Ubicación e Imagen del Establecimiento**

Esta variable se refiere a la importancia que tiene la selección y ubicación del lugar. La reputación de la zona es importante dependiendo el enfoque que tiene el restaurant y el mercado al que va dirigido. La ubicación es para indicar el tiempo de viaje del cliente de su casa al restaurant no sea demasiado largo. Las distancia se define dependiendo a la ciudad en donde se abrirá el restaurant. La imagen del establecimiento tiene que ser igualmente enfocado al mercado objetivo. Esto es por el hecho de que el concepto del restaurante tiene que atraer al cliente que se busca.

### **Variable: Medio de Transporte Utilizado**

Analiza los diferentes medios de transporte utilizados en la ciudad, más específicamente en la zona donde se establecerá el restaurant. Es importante que el restaurant se ubique cerca de las grandes avenidas ya que suelen ser las más transitadas por la gente.

Definiendo los medios de transporte, ayuda a conocer los diferentes aspectos que se tienen que adaptar para que la gente asista al negocio. Los cuales puede ser un requerimiento de estacionamiento amplio o servicio de valet parking por ejemplo.

### **Variable: Producto a ofrecer e Inversión por Visita**

Al conocer el mercado objetivo, el tipo de platillo y calidad que se le dará de opción al cliente. Teniendo platillos especiales y semejantes, se consigue la posibilidad de generar clientes fieles. Con ello se logra que el cliente elija el establecimiento sobre la competencia.

Definir el nivel socioeconómico del mercado objetivo, ayuda para aplicar los precios adecuados para los platillos. Analizando el poder económico ayuda a manejar la imagen del local de manera adecuada y atractiva para generar ventas.

Se necesita resumir el costo promedio por platillo en la zona donde se ubicara el establecimiento. Si el precio para comer en el establecimiento es demasiado alto, se tiene que definir de manera adecuada las ventajas que provoca el consumir platillos en dicho lugar.

Tabla 2. Operacionalización de las Variables Independientes

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Ubicación en el cuestionario</b>
Generación de un Clúster	Determinación de una agrupación de empresas de la región para un aumento de competitividad.	Formula del Clúster. (Fregoso, 2012)
Punto de Ubicación e Imagen del Establecimiento.	Ubicación estratégica del local e imagen adecuada para atraer al cliente.	Preguntas de la encuesta: 1, 2, 3, 7, 8 y 9.
Medio de Transporte Utilizado.	Transporte público y privado utilizado por el cliente para llegar al local.	Preguntas de la encuesta: 6.
Producto a ofrecer e Inversión por visita	Platillos por ofrecer al cliente y la cantidad adecuada de dinero que gasta el cliente en el restaurant.	Preguntas de la encuesta: 4, 9 y 10

1071

Fuente: Elaboración propia.

### **OBJETIVO Y ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

El objetivo principal de la investigación es ubicar los factores que evidencian la organización de un clúster restaurantero con camiones de comida en el Municipio de Guadalajara.

- Investigación mixta con alcance exploratorio. Por usar datos estadísticos para comprobar los datos analizados. Se le considera con alcance exploratorio porque se está indagando sobre un tema desde una perspectiva diferente. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

- El tipo de estudio es casual. Se considera de manera explicativa por establecer si los hechos se cumplen al aplicarlos con la industria restaurantera. (Bernal, 2010).
- El Método utilizado es el explicativo. Porque además de buscar el cómo se realizan y desarrollan los clúster, se analiza las razones por las cuales se dan dichos resultados. (Caballero, 2014).

El objeto de estudio son las personas que asisten a comer a un restaurant en el Municipio de Guadalajara, plazas comerciales y restaurantes. El estudio se fundamenta en los datos obtenidos en la investigación de campo por medio de encuestas realizadas en el mes de Julio del 2014.

La muestra se basó en 100 encuestas, puesto que lo mínimo recomendado por los estadísticos para una muestra exploratoria adecuada es de 50 encuestas. Se realizaron en los municipios de Zapopan y Guadalajara, por ser las regiones con más habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara, principalmente en los horarios entre las 15:00–18:00 horas y 20:00-22:00 horas.

## RESULTADOS

Para identificar la viabilidad de la generación de un clúster es necesario obtener el resultado del coeficiente del Distrito Industrial (DI), (Fregoso, 2012) con la siguiente fórmula 1:

Fórmula 1. Coeficiente del Distrito Industrial.

$$CC = \frac{TTS/TTI}{TTI/PTE} > 1$$

El objetivo de la fórmula 1, es calcular la potencia que tiene el distrito industrial en la región que se piensa ubicar el clúster. Si el valor es >1 (mayor a uno), indica que el DI es relevante a ese sector en específico. Esto porque la mayoría de la población en edad para trabajar labora y apoya de alguna manera la industria registrada.

Después se aplica la fórmula para calcular si existe el número de empresas en el sector para cumplir la realización del clúster. Para ello se plantean dos fórmula 2 (Fregoso, 2012), que sirven para descubrir dicho dato: el Coeficiente de Unidad Económica por Labor en el Sector (CUELS) y el Coeficiente Unidad Económica por Labor en la Industria (CUELI):

Fórmula 2. Coeficiente CUELS y CUELI

$$CUELS = \frac{TTS}{UES} > CUELI = \frac{TTI}{UEI}$$

Como se muestra en la Fórmula 2, el CUELS tiene que ser mayor al CUELI para demostrar la importancia de las empresas y con ello determinar que si existen dichas empresas para generar el clúster.

Se aplican las formulas conforme a lo descrito. Dichos datos serán enfocados en la industria restaurantera en Jalisco y 5 municipios de la ZMG, además de Puerto Vallarta.

Los valores en las columnas de UEI y UES, son las Unidades Económicas de la Industria y Unidades Económicas del Sector respectivamente. La Población en Edad de Trabajar en la región (columna PTE), se considera a la población entre 15 y 64 años, para fines de la presente aplicación. Para el Total de Trabajadores de la Industria (columna TTI) se considera el personal ocupado, en la industria de manufactura. Mientras que TTS es el personal ocupado en el sector. A continuación en la tabla 1 se muestran los datos obtenidos:

Tabla 1. Datos estadísticos

Región	TTS	TTI	PTE	UES	UEI
Jalisco	108,777	135,349	4,822,076	26,206	27,637
Guadalajara	37,649	43,504	1,030,727	8,033	8,316
Puerto Vallarta	8,734	19,516	170,423	1,446	1,618
Tlaquepaque	5,716	6,890	397,013	1,536	1,578
Zapopan	18,112	21,629	846,483	3,432	3,517
Tlajomulco	3,432	664	250,798	652	3,702
Tonalá	3,339	1,127	309,377	1,113	3,473
ZMG	68,248	73,814	2,834,398	14,766	20,586

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, 2014.

Ya con los datos correctos ordenados en la tabla 1, se aplica las formulas 1 y 2 mostradas.

Tabla 2. Aplicación de las Formulas, Resultado.

Región	CC	CUELI	CUELS	Resultado
Jalisco	28.63	4.9	4.15	FALSO
Guadalajara	20.5	5.23	4.69	FALSO
Puerto Vallarta	3.91	12.06	6.04	FALSO
Tlaquepaque	47.8	4.37	3.72	FALSO
Zapopan	32.77	6.15	5.28	FALSO
Tlajomulco	1952.25	0.18	5.26	VERDADERO
Tonalá	813.31	0.32	3	VERDADERO
ZMG	35.5	3.59	4.62	VERDADERO

Fuente: Elaboración con datos del INEGI, 2014.

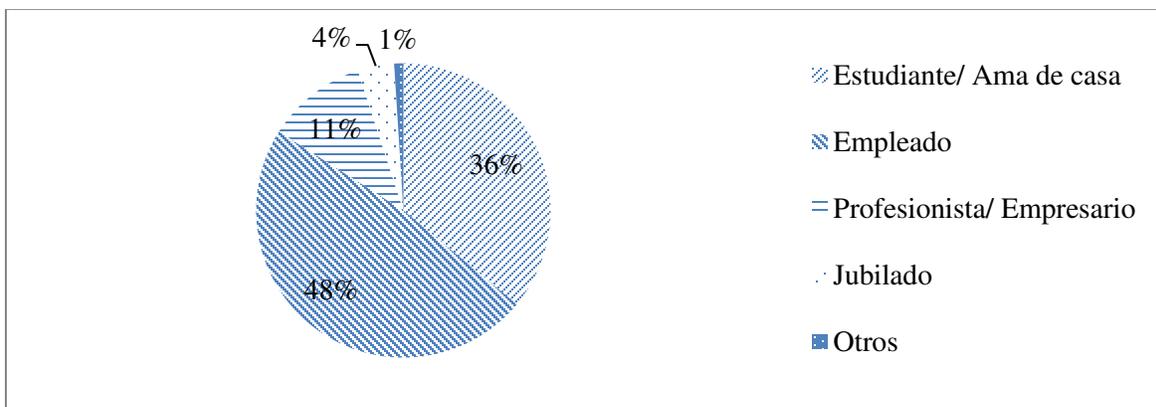
Al explicar la fórmula, si el CUELI sale mayor al CUELS indica que el clúster no es viable con las condiciones existentes en estos momentos en la región. Tal es el caso del estado de Jalisco, la ciudad de Puerto Vallarta y los municipios de Guadalajara, Tlaquepaque y Zapopan.

En el caso de los municipios de Tonalá y Tlajomulco, como la Zona Metropolitana de Guadalajara, salió mayor el número de empresas enfocadas en el sector que en la industria. Lo cual provocó que dicho clúster sea adecuado crearlo.

En la investigación de campo, se obtuvo lo siguiente. El género de los entrevistados que asiste a los restaurantes de las zonas encuestadas fueron: 48% Femenino y 52% Masculino. Los rangos de edad fueron: 55% de los encuestados se encuentran en el rango de los 15 a los 30 años de edad. Entre el rango de edad de los 31 a 45 años de edad, se consiguió entrevistar a un total de 24% de personas. El otro 21% de los encuestados se ubican mayores a los 46 años de edad.

La ocupación se resumió en 5 conceptos para enfocar mejor los resultados detallados. Ver gráfica 1.

Gráfica 1. Ocupación de los Encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

El 28% de los encuestados tienen un ingreso mensual menor a los 2,500 pesos. Mientras el 27% generan entre los 2,501 y los 5,000 pesos de ingresos al mes. Estas personas encuestadas son menores de 30 años. El otro 45% de los encuestados genera más de los 5,001 pesos mensuales, concordando con la gente mayor de 30 años de edad. Esto explica la importancia de la edad en las personas que asisten a un restaurant. Entre más enfocado sea el restaurant a gente mayor de 30 años, mejor nivel socioeconómico se puede enfocar. El 1% de otros fue gente encuestada que no quiso dar a conocer su nivel de ingresos promedio.

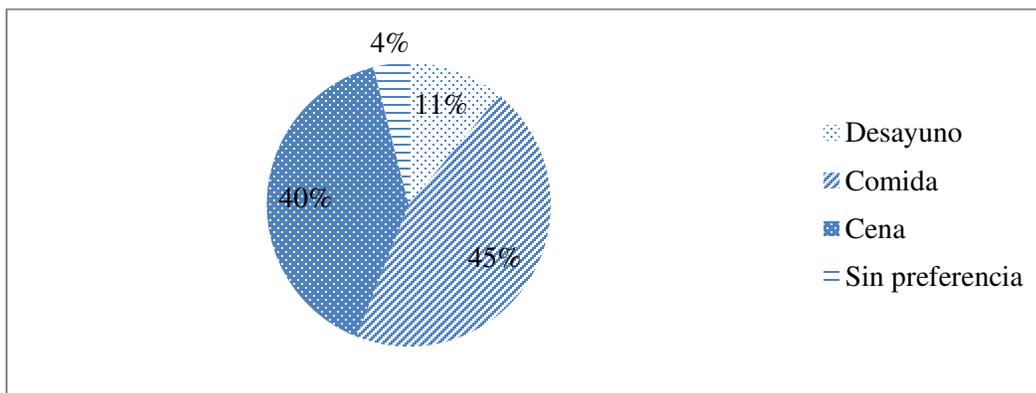
Al cuestionar sobre el lugar de nacimiento, el 46% del total de los encuestados nacieron en el municipio de Guadalajara. El otro 35% nació en el municipio de Zapopan. Se enfoca en el 15% del total de los entrevistados nacieron afuera de la ZMG. Cabe destacar que dicha información salió influenciada por la zona seleccionada para realizar las encuestas, enfocada en Zapopan y en Guadalajara.

La hora preferida de los encuestados para asistir a un restaurant, se distingue que el 45% de los encuestados prefiere ir a un restaurant a la hora de la comida. El 40% prefiere ir a la hora de la cena y el 11% prefiere ir a la hora del desayuno (Ver gráfica 2).

Al explicar los datos obtenidos, es posible resaltar que las personas entrevistadas acuden con mayor frecuencia a la hora de la comida, la cual concuerda con el 45% de las personas que son mayores de 30 años y tienen ingresos mayores a los 5,000 pesos mensuales. En segundo lugar asisten a cenar. En total 85% de las personas encuestadas prefieren ir a comer o a cenar.

Al preguntar por la zona de mayor asistencia por parte de los encuestados a la hora de elegir un restaurant. Como se aprecia en la Gráfica 3, el 45% de los encuestados prefieren ir al paseo Chapultepec o Plazas Comerciales.

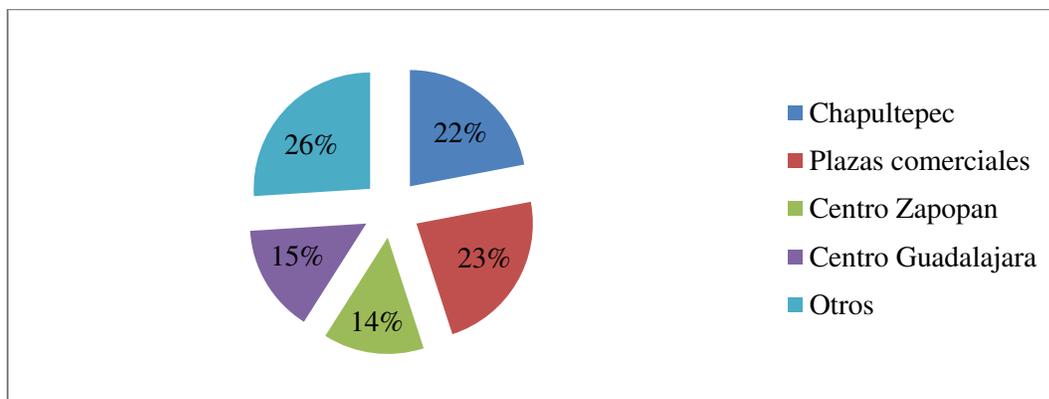
Gráfica 2. Tiempo Preferido para ir a un Restaurant.



Fuente: Elaboración propia.

En contraste el 29% prefieren ir al centro de Guadalajara o Zapopan. Así se destacan las zonas a la que asisten a comer.

Gráfica 3. Zona de preferencia



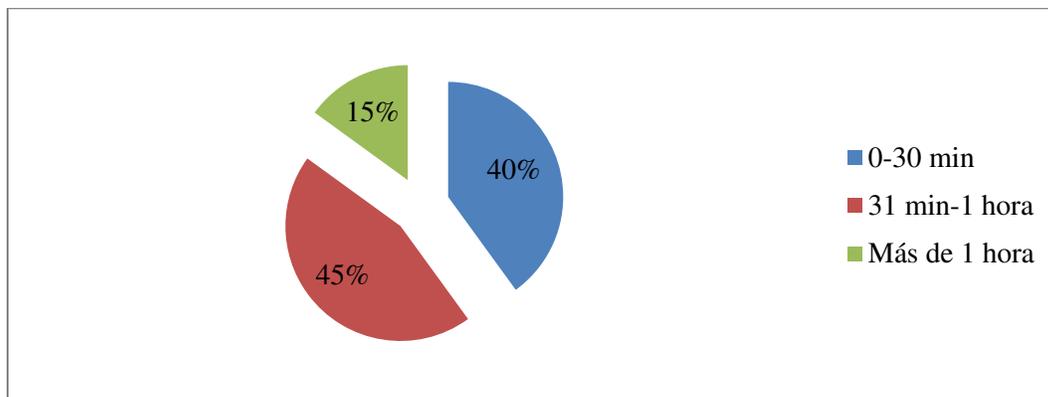
Fuente: Elaboración propia.

Sobre el tiempo que están dispuestos a viajar para llegar a un restaurant. La gráfica 4, muestra que el 45% de los encuestados prefiere no invertir más de 30 minutos en el transcurso de llegada a un restaurant para comer.

Se destaca que el 55% de los encuestados, si están dispuestos a invertir más de 31 minutos en el viaje de un punto de origen a su restaurant preferido. Utilizan el automóvil (excluye taxi) como medio de transporte para llegar a su restaurante elegido. El otro 45% utiliza camiones o otros medios alternos. Aquí se compara con la edad de los entrevistados generando un punto importante a considerar.

Al cruzar datos se deduce la relación directa que los encuestados menores de los 30 años si invierten más tiempo en llegar a su lugar destino. Los mayores de 31 años prefieren invertir menos tiempo, esto puede ser influenciado por su vida laboral o por el hecho de tener medios de transporte más rápidos.

Gráfica 4. Tiempo para llegar a un Restaurant.



Fuente: Elaboración propia.

La zona de mayor preferencia para ir a comer, concuerda con el municipio que frecuenta con regularidad. El 47% de los entrevistados prefieren ir al municipio de Guadalajara y el 36% opta por el municipio de Zapopan.

Cuánto dinero gasta en su propia comida el encuestado?. El 35% de los encuestados gasta entre los 101 a 150 pesos en su propia comida. El 27% invierte de 151 a 200 pesos en su propia alimentación. Solamente el 14% invierte menos de 100 pesos en su alimento y el 24% de los encuestados invierte más de 201 pesos en su propio platillo. Dichos datos, al compararlos con los ingresos mensuales, se deriva que la gente que gana menos de 5,000 pesos mensuales gusta invertir menos de 150 pesos. Mientras el porcentaje de ingresos mayores a los 5,000 pesos es del 45% de los encuestados, invierten más de 150 pesos por visita.

El nivel de asistencia que tienen los encuestados a la hora de asistir a un restaurant, indica que el 44% asiste regularmente 1 vez por semana a un restaurant. El 38% asiste 2 veces a la semana a cualquier restaurant. Finalmente el 18% asiste más de 3 veces a la semana a un restaurante.

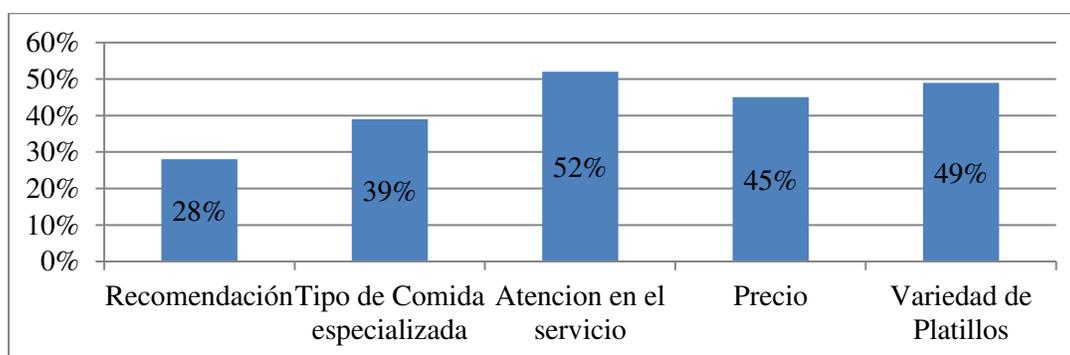
Más de la mitad prefiere utilizar un medio de transporte particular (excluyendo taxis) que utilizar un medio de transporte cualquiera para llegar a su restaurant favorito. Por tanto consideran como un factor importante la opción de tener estacionamiento o Valet Parking en el restaurant.

Entre 12 opciones, los encuestados eligieron las razones más importantes por la cual selecciona y asiste a un restaurant. El grado de importancia se cálculo del 1 al 3, siendo 1 la opción más importante.

La Gráfica 5 muestra las 5 opciones más seleccionadas entre los encuestados.

La gráfica 5 muestra un 52% que selecciono la atención en el servicio. El 49% de los encuestados selecciono la variedad de platillos. Mientras el 45% le intereso el precio del platillo. Respecto al tipo de comida que prefiere a la hora de ir a un restaurante. El 30% de los encuestados prefiere comer pescados y mariscos en un restaurant.

Gráfica 5. Opciones más seleccionadas por los Encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

El 29% del total de la gente encuestada prefiere comer Platillos típicos regionales. Otro 29% prefiere otro tipo de comida, por ejemplo la oriental o con enfoque internacional. El 12% de los entrevistados prefiere ir a un restaurant con cocina tipo gourmet, pero son los de mayor derrama económica por estar dispuestos a pagar más de \$200 por platillo.

## CONCLUSIONES

Esta investigación nos lleva a concluir que la mayoría de las personas entrevistadas tienen menos de 30 años de edad. La mayoría gana menos de \$2500 mensuales y se enfocan más en sus estudios. La zona de donde son originarios influye considerablemente a la hora de seleccionar la zona donde eligen comer. La gente mayor de los 30 años que gana más de \$5,000 mensuales, prefiere asistir a la hora de la comida.

Con dichos datos se puede explicar que la gente prefiere ir a zonas donde tengan más de una opción restaurantera para elegir. Donde la zona de Chapultepec es una zona muy reconocida en el municipio de Guadalajara, por la gran opción de bares y restaurantes con la que cuenta. También se destaca que la gente le gusta visitar las plazas comerciales y comer en un restaurant ubicado en la plaza comercial. Es de destacar, que el nivel de ingresos es un factor a considerar a la hora de establecer los precios de los platillos que ofrece el restaurant.

Para responder al objetivo principal de la investigación que fue ubicar los factores que evidencian la organización de un clúster restaurantera con camiones de comida en el Municipio de Guadalajara, destacamos:

La gente que tiene más de 30 años y tienen un ingreso mayor a 5,000 pesos mensuales, cuentan con la facilidad de utilizar un automóvil. Esto hace que este mercado valore el estacionamiento o Valet Parking a la hora de seleccionar un restaurant, además de no invertir más de 30 minutos en llegar al destino. El tiempo que el encuestado está dispuesto a invertir influye de manera directa con la edad de la persona y el medio de transporte que utiliza.

El otro de los entrevistados no le importa invertir más de 30 minutos en llegar a su restaurant de preferencia. Una persona menor de 30 años, regularmente utiliza un medio de transporte público para trasladarse a un restaurant. Invierte menos de 150 pesos en el gasto de su propio platillo y está dispuesto a viajar más de 31 minutos para llegar a un establecimiento restaurantera.

Se determina que los aspectos que más se fijan son en la atención al cliente, la calidad de los platillos, el precio que tiene cada platillo y la recomendación que tiene entre la sociedad el restaurant. La gente encuestada no frecuenta con regularidad más de 2 veces cualquier restaurant. Las opciones más seleccionadas por los encuestados para seleccionar un restaurant son:

- El tipo de comida especializada.
- La atención en el servicio.
- Variedad de platillo.
- El precio
- El ambiente interno.
- La recomendación

Para los encuestados, el alimento que más prefieren comer es pescados y mariscos a la hora de la comida. Otros prefieren comer platillos típicos de la región en un restaurant y otros les gusta más otro tipo de comida, destacando la comida internacional.

## REFERENCIAS

- Barnes, C. (2014). *Worldwide Fast Food Restaurants Industry* (NAICS 722221). USA: Industry & Market Series.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación, Tercera Edición. Colombia.
- CANIRAC (2012) *Cifras del Sector Restaurantero, 2012*. México: Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados. Recuperado de: <http://www.canirac.org.mx/pdf/canirac-20110713-cifras-del-sector-restaurantero.pdf>
- Caballero, R., A. (2014). *Metodología Integral Innovadora para Planes y Tesis*. Cengage Learning Editores, Primera Edición. México.
- Catalonia Gourmet (2011). *Información General*. España. Recuperado de: <http://www.cataloniagourmet.cat/>
- Capó-Vicedo, J. (2011). Análisis del ciclo de vida y las políticas de desarrollo de los clústers de empresas. *EURE*, 37(110). España.
- El Informador (2013). Apuestan en Guadalajara a restaurantes como negocio de éxito. Periódico el Informador, 11 de Agosto, 2013. México.
- El Economista (2012). Cierran 80% de restaurantes nuevos en Guadalajara. *Periódico el Economista*, 12 de Agosto, 2012. México.
- Enright, M.J. (1996). *Regional Clusters and Economic Development: A Research Agenda* en Staber,U., Schaefer, N. & Sharma, B. editors, *Business Networks: Prospects for Regional Developmen*. New York.
- Fregoso Jasso, G. S. (2012). *Factores Determinantes en las Asociaciones para formar Clústers Industriales como Estrategia de Desarrollo Regional* (Tesis Doctoral). Instituto Politécnico Nacional, México, D.F.
- Hernandez, S., R. et all (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill/Interamericana editores. Quinta Edición. México.
- Myrick, R. (2012). *Running a food truck for dummies*. John Wiley & Sons.
- Porter, M. E. (2003). The Economic Performance of Regions. *Regional Studies*, 37(6&7), 549–578. Boston, MA, USA.
- Potter, J. & Miranda, G. (2009). *Clusters, Innovation and Entrepreneurship*. Paris. OECD Report.
- Prejmerean, M. D. (2012). The Necessity of Clusters for Modern Management. *Revista de Management Comparat International*, 13(5), 778.

Rishi, K. L. (2013). A food (R) evolution, a look at how mobile food is changing Los Angeles. *Urban & Environmental Policy Institute Occidental College*.

Sölvell, Ö., Lindqvist, G. & Ketels, Ch., (2003). *The Cluster Initiative*. Greenbook. Stockholm.

Recuperado de: <http://www.cluster-research.org/greenbook.htm>

Swann, G., Prevezer, M., & Stout, D. (1998). *The dynamics of industrial clustering: International comparisons in computing and biotechnology*. Oxford University Press.

Villafranco, G. (2014). Food Trucks, tendencia culinaria sobre ruedas. *Forbes*, México, 26 de Diciembre de 2014

Zegura, L. (2014). *Sydney food trucks*. Trial report. Sydney 2030 Green Global Connected.