EL VALOR DEL CONOCIMIENTO Y EFECTOS EN LA COMPETITIVIDAD

Coordinadores:

José Sánchez Gutiérrez

Paola Irene Mayorga Salamanca

Distribución RIICO 2017- Guadalajara, noviembre 2017
Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Universidad de Guadalajara
Editado por: Sánchez Gutiérrez José y Mayorga Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-6

INDICE

COMPETITIVIDAD GLOBAL

Relación del liderazgo de los directivos empresariales con un proceso de cambio organizacional en empresas comerciales de la ZMG 1
Luis Alberto Bellón Álvarez, José de Jesús Urzúa y Margarita Isabel Islas Villanueva

Recursos de operación e inversión y el desempeño financiero en el sector de servicios en México 21
Juan Gaytán Cortés, Gabriel Salvador Fregoso Jasso y Joel Bonales Valencia

Auditoría Financiera y su Influencia en las Medianas Empresas Metalmecánicas de Monclova- frontera, Coahuila, México 39
Juan Hermilo Zúñiga Corte, Jesús Emilio González Guajardo y Valeria Anahi Jiménez González

La inversión directa extranjera como estrategia de penetración a mercados internacionales de los grupos económicos 60
Jorge Pelayo Maciel, Manuel Alfredo Ortiz Barrera y Aimee Pérez Esparza

Gestión de proveedores, herramienta para la competitividad en las Pymes del municipio de Florencia-Caquetá, Colombia. 72
Octavio Hernández Castorena, Lucelly Correa Cruz y *Jarrinson Alejandro Jiménez Fajardo*

Vinculación, fortalecimiento y participación de los agentes sociales: estudiantes ante la donación de sangre 86
Sofía Espinoza de los Monteros Alonso y *Tania Elena González Alvarado*

Competitividad de las PyMES productoras de Stevia, en el municipio del Valle de Chalco, Estado de México 107
Víctor de la Cruz Delgado, *J. Jesús Ceja Pizano y Israel Patiño Galván*

Variables que Influyen en la Calidad del Servicio y su Efecto en la Satisfacción del Cliente en HEB Piedras Negras 119
Clara Patricia Buentello Martínez, *Nemecio Lorenzo Valenzuela Salazar y Lilia Alanis Gómez*

Influencia del sueldo recibido en la satisfacción laboral y en el cumplimiento de las actividades asignadas a los trabajadores 139
Cinthia Natali Hernández Ramos, *Marco Antonio Rodríguez Hernández y Ricardo Alfredo Márquez González*

Competitividad de las Terminales Portuarias de Contenedores en México 158
Dolores Guadalupe Martínez Peña, *Irma Cristina Martínez Pita y Oscar Valdemar de la Torre Torres*

Análisis de la competitividad de las Mipes en el municipio de Huejotzingo desde la complejidad 178
Elizabeth Ortega Pérez , Lorenzo Salgado García y María Auxilio Romana Rodríguez Martínez

Grandes Empresas en México en la Industria Alimentaria. El Caso de Gruma 195
Araceli Rendón Trejo, Andrés Morales Alquicira y Irene Juana Guillén Mondragón

Empresas mexicanas del sector TI y colaboración internacional Information Technology SMEs in Mexico and international collaboration 215
Tania Elena González Alvarado, José Sánchez Gutiérrez y Elsa Georgina González Uribe

Teoría Fuzzy Logic Aplicada en la Integración de Cluster: "Caso Mipymes Morelianas" 230
Gerardo Gabriel Alfaro Calderón, Víctor Gerardo Alfaro García y Virginia Hernández Silva

Inteligencia emocional en la dirección de microempresas 248
Juan Carlos Aguilar Joyas y María Eugenia Vélez

Análisis y Evaluación de la Campaña Publicitaria Contra el Hlb de los Cítricos en el Municipio De Tecomán 265
Víctor Aparicio Rosas , Jesús Martín Santos Virgen y Arquimedes Arcega Ponce

Análisis de la percepción que tienen los empresarios del centro de Tecomán sobre la mercadotecnia para el fomento de las ventas 279
Alfredo Salvador Cárdenas Villalpando, Víctor Aparicio Rosas y Oscar Mares Bañuelos

Diseño Modular y Bricolaje de Casos en el Análisis de la Pyme 294
Carlos Fong Reynoso

Planeación estratégica laboral en las MIPYMES, del municipio de Tecomán, Colima. 311
Rodriguez Vazquez Alejandro, Fabian Ojeda Perez y Márquez Campos Silvia Zulema

COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN

Influencia de la automatización sobre la calidad en empresas pequeñas en Aguascalientes, México. 328
Salomón Montejano García, Ricardo García Ramírez Y Gabriela Citlali López Torres

Estrategia de marketing de guerrilla como factor de desarrollo de la competitividad: restaurantes de la ZMG, México 345
Ricardo Vargas Díaz, José Sánchez Gutiérrez y María Gutiérrez Salcedo

Retos de Gestión de un Programa para el Ahorro de Energía Eléctrica en la Ciudad de Monterrey 364
Rosa Amalia Gómez Ortíz, Patricia Ruth Ávila Gómez y Diana Jaen Nateras Pallares

Los Centros de Distribución (Cedis): caracterización, operación y función en las grandes cadenas del comercio moderno 381
Víctor Manuel Castillo Girón, Manuel Machuca Martínez y Suhey Ayala Ramírez

Las TIC como estrategia en la mejora y desarrollo de LAS PYMES del Municipio de Florencia Caquetá para su mayor competitivida 402
Maria Yenny Fajardo, Yolanda Cuellar Medina, Guineth Facundo Vargas y Florencia Caqueta Colombia

Análisis de prevalencia del síndrome del burnout en los trabajadores administrativos de la empresa Elektrokontakt S. de R.L. de C.V. 424
Nemecio Lorenzo Valenzuela Salazar, Clara Patricia Buentello Martínez y Lilia Alanís Gómez

Análisis Teórico de un Proceso de Intervención a las Empresas 443
Eugenio López Ortega y *Alonso García Sánchez*

460
Calidad de la Información y los Servicios en la Confianza de los contribuyentes en el Website del SAT
José Melchor Medina Quintero , Demian Ábrego Almazán y Itzagueri Díaz de la Cruz

Reformas y situación actual del sector eléctrico Mexicano: la introducción tardía de los objetivos de sustentabilidad 475
Karla Haydeé Ortiz Palafox y *Rosa Evelia Camacho Palomera*

Factores estratégicos de marketing del uso de las tecnologías en el ramo automotriz para mejorar su competitividad en la ZMG 496
Araceli Durán Hernández

Los Millennials y la Cultura de Innovación en las Empresas de TI 508
Ana Laura Ramos Barajas y *Álvaro Pedroza Zapata*

Estrategias de Mercadotecnia y Recursos Humanos en la Globalización 527
Lilia Alanis Gómez, Clara P. Buentello Martínez y Nemecio L. Valenzuela Salazar

Análisis de la relación Hábitos y Aceptación de 9's como elemento de Competitividad: Caso Pymes manufactureras de Aguascalientes. 545
Octavio Hernández Castorena, Noe Velasquez Espinoza y Mónica Colín Salgado

Estudio comparativo sobre el uso de redes sociales como fuente de información en turismo entre los jóvenes españoles y mexicanos 568
José de Jesús Urzúa López, Araceli Durán Hernández y José Luis Medrano Medrano

El posicionamiento de los servicios de la compañía naviera Baja Ferries a través de estrategias publicitarias en Guadalajara 581
Gisela Lizbeth Guzmán Vega, *Jorge Quiroz Rodríguez* y *Manuel Alfredo Ortiz Barrera*

Camiones de comida y su consolidación como clúster mediante las tecnologías de información 593
Gabriel Salvador Fregoso Jasso, *Juan Gaytán Cortés y Juan Mejía Trejo*

VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

Aspectos informales en el cumplimiento de los principios doctrinarios de las cooperativas 605
Ana Laura Bojórquez Carrillo, Idalia Amparo De los Santos Briones y Lilia Carolina Avilés Heredia

Crecimiento económico, consumo de energía eléctrica y comercio. Un análisis de causalidad para México 1968-2013 624
Mario Gómez Aguirre y *Julieta Castro Loaiza*

El impacto de la inseguridad y la corrupción en la competitividad de las entidades federativas de México, 2011-2016 641
Rigoberto Soria Romo

Factores Competitivos para la Exportación de Café a Estados Unidos Caso: Xicotepec, Puebla, México 662
Alicia Hernández Tolentino y *Jorge Víctor Alcaráz Vera*

La competitividad internacional del comercio del sector agrícola mexicano en Estados Unidos, 1980-2013 682
Francisco Javier Ayvar Campos, *José Odón García García y Eleazar López López*

Conceptualización de observatorio económico-social como medio para una mejora en la calidad de vida. 702
Beatriz Martínez Carreño, *Carlos Absalón Copete y Ada Celsa Cabrera García*

Financiamiento público a través del endeudamiento subnacional 718
Marcela Figueroa Aguilar

Ventaja competitiva de la Uagro: por área de investigación Conacyt 732
Naú Silverio Niño Gutiérrez, *Isaías Naú Niño Castillo y Jacob Elías Niño Castillo*

Competitividad Regional Medición a Nivel Mundial y Nacional, un enfoque endógeno 750
Emma Frida Galicia Haro, *Ana Lilia Coria Páez y Irma Cecilia Ortega Moreno*

Measurement and analysis to improve Competitiveness 765
Jaime Apolinar Martínez Arroyo, *Marco Alberto Valenzo Jiménez y Angélica Guadalupe Zamudio de la Cruz*

El Sistema de Reducción de Riesgos de Contaminación, como Ventaja Competitiva en Productos Agrícolas del Occidente de México 784
Jorge Alejandro Chávez Larios y *Netzahualcóyotl Saucedo Martínez*

Variables para el análisis financiero desde la Teoría del Trade-Off. Revisión teórica. 800
Aníbal Humberto Cervantes Monsreal, Beatriz Sauza Ávila y Víctor Manuel Piedra Mayorga

Los sueldos en México, un problema que resolver 812
Juan Jesús Nahuat Arreguin, Laura Leticia Gaona Tamez y María Armandina Fuentes Barrera

Aproximación Teórica de los indicadores que permitan evaluar el impacto social de la ciencia y la tecnología en el sector automotriz en Querétaro 826
Elizabeth Hernández Mesa, Humberto Banda Ortiz y *Martha July Mora Haro*

Impulso agropecuario mediante apoyos derivados de políticas públicas en cuatro países de América Latina durante 1995 a 2015 844
Juan Miguel Reyes Cisneros y *Joel Bonales Valencia*

Uso de SERVQUAL para medir la calidad en el servicio y potenciar la competitividad en micronegocios de artesanías: Caso Dzityá 858
Marbella Guatzozón Maldonado, Ana María Canto Esquivel y María Antonia Morales González

Estudio Comparativo del Desarrollo Económico y Cambio de Especialización Productiva de Dos Regiones en México 879
María Mercedes León Sánchez y *Osvaldo Rodríguez Villalón*

Políticas públicas de desarrollo urbano y marginación socioeconómica: el caso de Puebla 899
Lorenzo Salgado García, Alejandro A. Chávez Palma y Elizabeth Ortega Pérez

Economía y agricultura: identificación de la vulnerabilidad municipal en Michoacán, México. 918
C*arlos Francisco Ortiz Paniagua, Zoe T. Infante Jiménez y Priscila Ortega Gómez*

La competitividad en el comercio internacional 931
Javier Orozco Alvarado y Patricia Núñez Martínez

La posición geo-estratégica como ventaja competitiva en la actividad portuaria: Caso puerto nuevo (La Guajira - Colombia) 951
Nicolas Yolmis Rojano Alvarado, Hector Durango e Isidro Bueno Giraldo

Un acercamiento a los factores de competitividad de la industria láctea 971
Adriana Gabriela Cahue Olvera, Rebeca Meléndez Flores y Judith Marina Fomperosa Meza

Competitividad del sistema productivo maíz grano de Puebla, en un contexto de libre comercio 986
José Sergio Escobedo Garrido

Análisis correlacional de un modelo de cultura de calidad PyME 1007
Jorge Horacio González Ortiz, David Gómez Sánchez y Ramón Gerardo Recio Reyes

EDUCACIÓN Y COMPETITIVIDAD

Propuesta de un Modelo para la Evaluación del Aprendizaje Autogestivo 1022
Rosa Evelia Camacho Palomera, Francisco Morán Martínez y Alejandra Uribe Ramos

ERP´s (Planificación de Recursos Empresariales) en las empresas grandes y medianas permiten una ventaja competitiva 1035
Leonor Gutiérrez González, Carlos A. Calderón Díaz y Norma Lizeth Gutiérrez Gómez

La adopción de MOOC's en los estudiantes egresados de la FCCA de la UMSNH para la creación de nuevas habilidades profesionales 1055
Salvador Antelmo Casanova Valencia y *Jacqueline Toscano Galeana*

Competitividad educativa: perspectiva competente docente de IV semestre en FCA-UN de la UADEC; caso de estudio período ene-jun 2017 1070
Jesús Emilio González Guajardo, Juan Hermilo Zúñiga Cortez y Valeria Anahí Jiménez González

El papel de las instituciones de educación superior en la formación de una cultura para la sustentabilidad. Reflexión y crítica. 1087
Martha Beatriz Santa Ana Escobar, Rutilio Rodolfo López Barbosa y Hugo Martín Moreno Zacarías

Las redes sociales potencializan u obstaculizan el desarrollo educativo de los jóvenes en la Ciudad de Puebla 1106
Laura Mayela Ramírez Murillo, Salvador Ceja Oseguera y Montserrat Sánchez Espinosa

Capacidades dinámicas: análisis de producción científica entre los años 1975 y 2017 1119
Jonnathan López Hurtado

La efectividad de la aplicación de la *Nube, Dropbox* y *Google Drive* como apoyo didáctico a los procesos de enseñanza y aprendizaje. 1142
Liliana Abascal Gaytán y *Rosa Patricia Abascal Gaytán*

Aprendizajes para la Vida que generan Competitividad 1163
Bogar García Martínez, Laura Milán Espinosa y Manuel Díaz Flores

Análisis de los elementos de un modelo por competencias a nivel maestría de la F.C.A de la Universidad Autónoma de Chihuahua 1176
Luis Ever Caro Lazos, Luis Raúl Sánchez Acosta y Carmen Romelia Flores Morales

Las tecnologías de la información y comunicación ¿Son una herramienta valiosa para fomentar la calidad y competitividad educativa? 1195
Ma. de los Angeles Briceño Santacruz, Werner H. Varela Castro y María Olivia Castro Solano

Cambio para la Calidad en el Servicio Percibida en un departamento de control escolar: Capacidad de Respuesta en FCA-UADY. 1215
Valentín Alonso Novelo, Jorge Ramón Salazar Cantón y Luis Martín Barrera Ramírez

El seguimiento sistémico a egresados una estrategia de calidad para las IES 1234
Ma. Hilda Rodales Trujillo, Mario Chávez Zamora y Cuahutemoc Guerrero Davalos

Autoridades y docentes personal clave para la competitividad en el Instituto Politécnico Nacional con su modelo educativo 1250
María de Lourdes Bonilla Barragán y *Manuela Badillo Gaona*

La educación a nivel superior como mecanismo de convergencia para la reducción de las desigualdades 1266
Irma Cecilia Ortega Moreno, Ana Lilia Coria Páez y Emma Frida Galicia Haro

Efectos de las competencias profesionales del teletrabajo en la competitividad internacional 1282
Gabriel Silva Atencio, Juan Manuel Sanchez Serafin y Martinez Gutierrez

Análisis de uso de las TIC´s en el proceso de enseñanza en la escuela primaria paladines de la revolución t. M. - de Tecomán, Col. 1302
Enrique Macias Calleros, Oscar Mares Bañuelos y Nancy Tass Salinas

Análisis del uso de las TIC'S en las escuelas primarias de Madrid, Tecomán Colima 1320
Jesús Martín Santos Virgen, Enrique Macias Calleros y Alfredo Salvador Cárdenas Villalpando

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Limitantes organizacionales y culturales que obstaculizan la transferencia del conocimiento 1338
Rosa María Romero González, Elisa Morales Portillo y Ernesto Ruvalcaba Durán

Identificación procesos de gestión de conocimiento en los grupos de investigación universidad de los llanos 1355
Luis Ignacio López Villegas y *Soraya Magaly Castellanos Ruíz*

Gestión del conocimiento desde el modelo servperf: un estudio de la calidad del servicio en una comercializadora. 1377
Antonio de Jesús Vizcaíno, Adriana León Luis y Bárbara Pérez Rocha

Pertinencia de la Profesionalización como Factor de Éxito para la Continuidad de la Empresa Familiar. 1396
Laura Leticia Gaona Tamez, Fernando M. Ruiz Díaz y Kelly Alejandra Muñoz Peña

Factores personales como barreras a la transferencia del conocimiento 1409
Elisa Morales Portillo, Ernesto Rubalcava Durán y Rosa María Romero González

Modelo sociocultural de gestión del conocimiento para las instituciones de educación superior 1429
Manuela Badillo Gaona, María de Lourdes Bonilla Barragán y Lucia Paredes Rojas

El estudio del Balanced scorecard desde la Perspectiva del Cliente en la Industria Textil en Guanajuato, México 1451
Marco Alberto Valenzo Jiménez, Jaime Apolinar Martínez Arroyo y Guillermo Cazares Vázquez

Competitive Advantage of Higher Education Institutions improving through Knowledge Management in Universities of Guayaquil, Ecuador 1468
Manuel Alfredo Ortiz Barrera, José Sánchez Gutiérrez y Guillermo Vázquez Ávila

Los mapas del conocimiento al alcance de las PYMES: Caso de artes graficas vallecaucanas 1480
Josefina Mayra de Llano Feliu y Ileana Gloria Pérez Vergara

Desarrollo de una Metodología Lean-Six Sigma para una Pyme Mexicana. Caso: Empresa Textil, Tulancingo, Hgo. 1498
Claudia Lilia Millán Franco, Oscar Montaño Arango y José Ramón Corona Armenta

La competitividad de los Colegios federados del Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Colegio de Hermosillo y Ciudad Obregón 1519
María Eugenia de la Rosa Leal y *José Gracida Romo*

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SUSTENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD Y DESEMPEÑO FINANCIERO

Factores que impactan la Responsabilidad Social en las organizaciones 1535
Paola Irene Mayorga Salamanca y José Sánchez Gutiérrez

Tecnologías verdes: Energías Renovables como una Alternativa Sustentable para México 1557
Ingrid Yadibel Cuevas Zuñiga, Luis Rocha Lona y María del Rocío Soto Flores

Normas de sustentabilidad en el sector energético 1576
Danitza Aurora Kewley Robles, Luis Rocha Lona y Claudia Baza Álvarez

Marketing Sensorial y los estímulos en el punto de venta de agencias automotrices en la Cd. de Puebla 1594
Montserrat Sánchez Espinosa y *Laura Mayela Ramírez Murillo*

¿Cómo optimar la integridad de los líderes?: Una visión desde la UAGro para el 2027 1609
José Salvador Fardella Rozas y *Naú Silverio Niño Gutiérrez*

El Posicionamiento de Marcas con Base en Estereotipos de Género 1625
Alfonso Castillo Mora, Rebeca Meléndez Flores y Judith Marina Fomperosa Meza

La sustentabilidad corporativa tendencia estratégica para la innovación 1646
María Angélica Cruz Reyes, Alfonso Castillo Mora y Adriana Gabriel Cahue Olvera

Enhancing Health Systems Competitiveness Through International Cooperation: A Big Data Analysis Among OECD Members 1662
Damián Emilio Gibaja Romero y Rosa María Cantón Croda

Impacto de la gestión ambiental y la aplicación de auditorías ambientales en las empresas del estado de hidalgo 1682
Iván Hernández Ortiz, Edith Quijada Pérez y Ruth Josefina Alcántara Hernández

La competitividad regional con indicadores de desempeño financiero, económico y técnico de las firmas manufactureras mexicanas 1699
Genaro Sánchez Barajas

Los determinantes de la inversión extranjera directa en México: un análisis paramétrico de la industria manufacturera 1717
Enrique Armas Arévalos y *Francisco Javier Ayvar Campos*

Diseño de estrategias de desarrollo financiero incluyente de dos comunidades de Mérida Yucatán, México. 1735
Gustavo Alberto Barredo Baqueiro, Jorge Ramón Salazar Cantón y Valentín Alonso Novelo

El Impacto del Capital Humano en el Sector Hotelero en el Estado de Tlaxcala, desde las Perspectivas del Balanced Scorecard 1751
Marcelo Paredes Cuahquentzi, Edit Hernández Flores y Gabriela Hernández Flores

Relevancia de la Estructura Óptima de Capital en la Empresa y su Relación con la Competitividad 1767
Dorie Cruz Ramírez, Suly Sendy Pérez Castañeda y Claudia Beatríz Lechuga Canto

Análisis factorial del mercado bancario mexicano, a un año de la integración del banco Chino más grande el mundo 1782
David Ronquillo Rodríguez, Dora Aguilasocho Montoya, Evaristo Galeana Figueroa

El nuevo orden de la economía mundial y sus implicaciones sobre la inversión extranjera directa en México 1799
Priscila Ortega Gómez, Carlos Francisco Ortiz Paniagua y Zoe Tamar Infante

Las bolsas de valores de los países afiliados al Mercado Integral Latinoamericano (Colombia, Chile, Perú y México) 1819
Salvador Galicia, Magali Cárdenas Tapia y Luis Arturo Rivas Tovar

A multifactor test to probe the homogeneity and lack of competitiveness of type 4 *SIEFOREs* 1834
Oscar V. De la Torre Torres, Evaristo Galeana Figueroa y Dora Aguilasocho Montoya

El Derecho Humano a la Seguridad Social en México: Evolución y Panorama Actual 1835
Flor De María Tavera Ramírez y Virginia Hernández Silva

Innovación en las Operaciones con énfasis en la ergonomía para fomentar la competitividad en las PYMES. 1836
Guillermo Vázquez Ávila, José Sánchez Gutiérrez y Tania Emma Núñez Moreno

COLOQUIO

COMPETITIVIDAD GLOBAL

La participación de la mujer en puestos directivos y su efecto en las empresas familiares de Ciudad Guzmán Jalisco. 1
Adriana Alcaraz Marín

Análisis de las Pequeñas Empresas de la Ciudad de Tecomán, Colima sobre el Uso de Estrategias para Atraer al Cliente. 18
Lucila Sarahí Muñoz Arredondo, María Magdalena Cruz Pérez y Hugo Martín Moreno Zacarías

La conducta de mexicanos millenials de 18 a 37 años de la ZMG respecto al ahorro para el retiro 35
América Ahtziri Calderón Ortiz ***y*** *Juan Gaytán Cortés*

Modelo de análisis de la tecnología para la seguridad del paciente en instituciones de salud en México 56
Juan Antonio Flores Mora y Juan Antonio Flores Jimenez

Propuesta de un modelo estratégico de Responsabilidad Social Corporativa como factor de competitividad para la Industria Tequilera. 68
Vivian Alexandra Villarreal Sanabria

Análisis de variables que afectan el comportamiento post visita de los turistas en el Pueblo Mágico Mazamitla, Jalisco 89
Julio César García Puente

El SCRM como factor de impacto en la competitividad de la industria hotelera en la ZMG 108
Teresa Alejandra Ibañez Pérez, José Sánchez Gutiérrez y Karla Paola Ramírez Delgadillo

COMPETITIVIDAD E INNOVACION

Principales determinantes del eWOM en el booking hotelero. 124
Cecilia Morales del Río y *Juan Mejía Trejo*

Desarrollo del proceso de innovación tecnológica para la industria automotriz 146
Omar Alberto Ramírez Gasca Y *Guillermo Vázquez Ávila*

Administración de Cadena de Suministros para la Generación de Rentabilidad en el Mercado 167
Alejandra Judith Ponce Contreras, Virginia Judith Sánchez Ramírez, Gladis Lizeth Ramírez Hernández y José Fernando Hernández González

Proceso de elaboración de instrumento de recolección de información de la gestión y la competitividad del sector restaurantero 179
María Teresa Arana Soberanes, Rosa Amalia Gómez Ortiz Y María Antonieta Andrade Vallejo

Agilidad de la cadena de suministro y su relación con las PyME´s manufactureras de la ZMG: Un enfoque de capacidades dinámicas 198
Juan Bernardino Arellano Rodríguez

La Gestión de Innovación y Tecnología como Elementos Generadores de Competitividad para el Sector de la Nanotecnología en México 215
Gilberto Israel González Ordaz y *Juan Mejía Trejo*

Innovación y prospectiva tecnológica en el sector agroindustrial del agave en Jalisco 234
David Casillas González y *Juan Mejía Trejo*

Impacto de la innovación y la calidad del servicio en la competitividad en el sector restaurantero de la ZMG 244
Oscar Alejandro Espinoza Mercado y José Sánchez Gutiérrez

Adopción de servicios financieros móviles: revisión de la literatura 264
Claudia Leticia Preciado Ortiz y *Juan Antonio Vargas Barraza*

Proceso de Solución Alternativa de conflictos como tecnología blanda 286
Miguel Briones Blanco y *Leo Guzmán Anaya*

La Gestión del Conocimiento y su Impacto en la Tecnología 302
José Alfredo Flores Mayoral

VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

Competitividad de la Industria Textil y de la Confección en México 1990-2015 316
Alma Lucero Ortiz Ojeda y *Mario Gómez Aguirre*

La Ventaja Competitiva con el uso de las Redes sociales como posible estrategia de negocio en la industria del tatuaje en la ZMG. 337
Rafael Alejandro López Martínez y *Araceli Durán Hernández*

Análisis de la percepción de alumnos de la carrera de administración de la FCAT con redes semánticas, sobre relaciones de pareja 357
Alejandra Mejía Gámez, Luis Fernando Cuevas Ramírez y José Luis Pérez Morfín

Análisis del estilo de comunicación entre patrones y empleados en restaurantes de playa del corredor gastronómico Real- pascuales 369
Ma. De Los Ángeles Torres Lomelí, Alejandra Mejía Gámez y Alfredo Salvador Cárdenas Villalpando

EDUCACIÓN Y COMPETITIVIDAD, GESTIÓN DEL CONOCIMIENO CONOCIMIENTO, RS Y SUSTENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD Y DESEMPEÑO FINANCIERO

Directivos en los Centros Universitarios. Retos y oportunidades. Caso Universidad de Guadalajara. 383
Esmeralda Briseño Montes de Oca

El aprendizaje vivencial, estrategia para la enseñanza del método simplex en el cálculo de la producción en CGR de México. 402
Brenda González Aguilar, Arely Lizbeth López Luna, Paola Hernández Hernández y Dinora Salas Gopar

Diagnóstico Situacional de una Institución Educativa Mediante FODA Matemático en la Norma Iso 9001:2015 (IPN) 414
Armando Rentería López, Claudia Hernández González y Manuela Badillo Gaona

Modelo de gestión de la calidad como herramienta para el óptimo desarrollo organizacional las instituciones académicas 434
Alina Mariela Cárdenas Gómez

Plan estratégico de marketing social gris para incrementar la competitividad de las Organizaciones de la Sociedad Civil. 443
Ana Karen Olivares Lozano

Persona Física con Salarios de uno o más Patrones y que Percibe otros Ingresos por Honorarios y Arrendamiento en Tecomán, Colma 456
Jesús Martel Casillas Gómez, Perla Jeannette Mojarro Ramos, Luz Maria Villa Nery y Alejandro Rodriguez Vazquez

Camiones de comida y su consolidación como clúster mediante las tecnologías de información

Gabriel Salvador Fregoso Jasso[1]
*Juan Gaytán Cortés**
*Juan Mejía Trejo***

Resumen

Los camiones de comida, denominados "Food Truck" en inglés, son una tendencia emprendedora en Estados Unidos y la Unión Europea. Es una alternativa en el sector comercial para venta de alimentos y bebidas en la vía pública. Pero al ser una nueva alternativa de negocio, ¿Cómo pueden consolidarse como un clúster los camiones de comida?, si las regulaciones y políticas para su funcionamiento son incipientes. La investigación es exploratoria y tiene como objetivo identificar las tecnologías de información que ayudan a consolidar este sector en un clúster. El estudio se realizó en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) durante el primer semestre de 2017.

Palabras Clave: Clúster, camiones de comida, Tecnologías de Información.

Abstract

Food trucks are an enterprising trend in the United States and the European Union. It is an alternative for street vendors of food and drinks. However, as a trend for entrepreneurship, how could the food truck business be consolidated as a cluster?, if the politics and regulations have not been amalgamated. The research was exploratory, and it had the aim to identify how information and communication technologies can help to consolidate this business sector as a cluster. The study was done in the first semester of 2017 in the Metropolitan Zone of Guadalajara.

Keywords: Cluster, Food Truck, Information Technology.

[1] **Universidad de Guadalajara; Centro Universitario de ciencias Económico Administrativas

La venta callejera y los camiones de comida

Los camiones de comida, denominados "Food Truck" en inglés, son una tendencia emprendedora en Estados Unidos y la Unión Europea. Es una alternativa en el sector comercial para venta de alimentos y bebidas en la vía pública. Los orígenes son incierto y muy variados en el tiempo, según los autores consultados (Zegura, 2014; Rishi, 2013). Pero al precisar el objeto de estudio para esta investigación, es posible definir los camiones de comida callejera como motorizados y que no son fijos. No obstante, algunos remolques se consideraron para el estudio por el tamaño, el diseño y ser móviles, no puestos fijos.

El modelo de negocio es originario de Estados Unidos, pero su desarrollo en la zona metropolitana de Guadalajara originó un modelo de negocio distinto (El Informador, 2016). En la búsqueda por generar un posicionamiento distinto a la oferta alimenticia existente se buscaron aspectos para generar ventajas competitivas. Se toman diferentes estrategias en publicidad y mercadotecnia, entre otras, se destaca el uso de las redes sociales. Pero establecerse como productos refinados, gourmet y artesanales fueron las acciones que provocaron un posicionamiento de marca con calidad Premium. (Catalonia Gourmet, 2011).
Entre las ventajas que tiene este giro de negocio es la movilidad de vender sus productos en diferentes lugares. Sin embargo, las operaciones se complican al carecer de políticas y reglamentos para los permisos y licencias municipales dentro de la zona metropolitana de Guadalajara, formada por seis municipios. Tanto en Estados Unidos y la Unión Europea, como en México, la necesidad de regular y ordenar su desarrollo se hace imprescindible (La Gaceta, 2015).

Concepto de Clúster

El término clúster es posible definirlo desde el enfoque de diferentes disciplinas, pero finalmente todas coinciden que el clúster es un conjunto de personas o empresa que se encuentran en la búsqueda de objetivos similares. El concepto de clúster, toma relevancia cuando una empresa no logra cubrir las expectativas del consumidor de manera individual debido a sus limitaciones. Entonces las empresas deciden agruparse para lograr las metas y objetivos particulares en menor tiempo y con menor inversión.
No obstante que la decisión para crear un clúster sea diferente, porque cada clúster cuenta con empresas que tienen distintas necesidades y cualidades, al final se obtiene una mejor distribución de bienes y una ventaja en precios (Potter y Miranda, 2009; Porter, 2003). En los casos estudiados sobre clústers se observa que algunas situaciones aparecen con frecuencia y se conocen como factores clave (Capó-Vicedo, 2011).

Las políticas gubernamentales en los Food Trucks

Los vendedores callejeros son tema de una constante discusión y debate político. La tendencia a la baja de vendedores de comida en puestos callejeros fijos, contrasta con el éxito de los emprendedores de comida gourmet denominados camión de comida o food truck.

En la ciudad de Chicago, estos vendedores de comida gourmet en camiones de comida lograron en dos años que las autoridades permitieran su actividad (Martin, 2014). A diferencia con la relativa novedad de los camiones de comida en México, aún es incierto el destino de esta forma de negocio. Sobre todo, porque los ayuntamientos no cuentan con las regulaciones necesarias y enfocadas a estos innovadores camiones de comida.

En la Ciudad de México, en el 2016 se dio el primer impulso a una iniciativa de ley enfocada exclusivamente a los camiones de comida. La cual cuenta con algunos puntos relevantes como lo son la regulación de los vehículos por parte del gobierno, un estricto control de desechos para evitar que los propietarios de los camiones arrojen la basura o descarguen aguas y otros líquidos en el drenaje público, regulaciones de los permisos y restricciones de propiedad, así como la operación de vehículos gastronómicos (Informador, 2016).

No solo la Ciudad de México, o la zona metropolitana de Guadalajara, sino la mayoría de las ciudades se han quedado atrás con los reglamentos de comercio. Aún siguen utilizando aquellos pensados para las típicas carretas de hot dogs, tacos y algunos otros parecidos. Mientras que los vehículos gastronómicos modernos demandan una atención especial por su estructura de negocio más elaborada, sus camiones más sofisticados con cocinas profesionales y servicios sanitarios integrados.

Para evitar la saturación de food trucks en las comunidades, como se vive actualmente en la zona metropolitana de Guadalajara, es necesario reglamentar las obligaciones que tienen los propietarios de estos camiones. (Informador, 2016) Así, se puede intentar proteger a los antiguos negocios de comida contra un choque comercial por la desmedida expansión de los food trucks. Al mismo tiempo que se le daría oportunidad de los nuevos con una promesa de una competencia más justa y sana.

Las redes sociales como un complemento para el comercio.

Con la evolución de las tecnologías de la información, llegaron las redes sociales a jugar un papel importante en la vida de las personas. El internet y diversas redes que usan comúnmente las personas, aparte de proveer de contenidos globales, también actúan como medio de promoción local para las

ciudades. La red en línea permite a las personas revisar contenidos, leer noticias y buscar mapas y establecimientos de sus respectivas ciudades. Gracias a esta conexión, al alcance de las manos de muchos, se puede observar que el rol del internet es un complemento significativo para la interacción de los citadinos con los distintos mercados que existen en las mismas ciudades en las que residen (Sinai, 2003). Dentro de la utilidad que ofrece la Internet como complemento para compartir información a las personas dentro de una ciudad, ésta investigación se enfoca en la facultad que tienen las redes sociales para acercar a los consumidores con los productores y comerciantes locales. Se borran las barreras virtuales que obstruye a la información fluir de un rincón de la ciudad a otro. En especial se resalta la habilidad que tienen las redes sociales para reducir distancias en la información en tiempo real y la tendencia para aplicarlas en los camiones de comida. (Anenberg y Kung, 2015).

La expansión del movimiento de los food trucks se debe en parte al uso que le dan a las redes sociales, tales como Facebook, Twitter o hasta Instagram. Con estas plataformas en línea, los propietarios de los vehículos gastronómicos son capaces de avisar a sus clientes sobre la ubicación del camión en tiempo real, promociones exclusivas u ofertas del menú que manejen. Por lo que no es de extrañar que la mayoría de los food trucks cuenten con redes sociales, por los grandes beneficios que éstas les otorgan. (Martin, 2014)

Aún cuando esta herramienta es utilizada por los oferentes del sector de venta de alimentos en general, el nivel de eficiencia en el acercamiento entre los consumidores y los camiones de comida gourmet a través de las redes sociales depende del tamaño de la audiencia y su comportamiento ante la dinámica del Internet. Es decir, puede existir mayor probabilidad de que las personas se conecten a los mercados con mayor contenido local pero, su eficiencia depende de la frecuencia con la que se comparte este contenido. Cuando el contenido local es preponderante respecto al global, las personas cada vez están menos incentivadas a conectarse en la Internet y seguir entonces una red social (Sinai, 2003). Se infiere entonces que si el contenido de la red social no está en balance y es dinámica con las preferencias del consumidor, las campañas publicitarias del negocio no tienen el mismo efecto que cuando el consumidor responde con mayor facilidad a la dinámica con la que se mueve la red social.

Dentro del universo de redes sociales existentes en la actualidad, esta investigación evaluó las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. La razón principal de la elección se debió a que los camiones de comida, que son el objeto de estudio, emplean de manera recurrente estas redes sociales.

Preguntas, objetivos y guía metodológica de la investigación.

Con la tecnología de la información aplicado a las redes sociales, ¿Cómo pueden consolidarse como un clúster los camiones de comida?, ¿Cuáles indicadores de las redes sociales pueden abonar a la formación de un clúster?, ¿Qué relación se puede deducir con el éxito del negocio y los indicadores de las redes sociales?, ¿Qué políticas y regulaciones serían necesarias para su ordenamiento?

Tiene como objetivo general identificar las tecnologías de información aplicadas a las redes sociales que ayudan a consolidar este sector en un clúster. El estudio se realizó en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) durante el primer semestre de 2017. Fue una investigación exploratoria, explicativo y transversal.

- 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 Método utilizado es el explicativo. Porque además de buscar los indicadores se analizan las razones por las cuales se dan dichos resultados. (Caballero, 2014).
- El tipo de estudio es transversal. Se consideran los resultados en un periodo de tiempo determinado. (Bernal, 2010).

La muestra inicial consistió en 120 camiones de comida. Con los análisis se descartaron algunos elementos por diferentes razones de inconsistencia en la muestra, tales como: eran carretas sin motor, algunos cerraron operaciones, no proporcionaban información necesaria en las redes sociales, entre otras. Finalmente la muestra total fue de 86 camiones de comida. Se utilizó la información en las redes sociales como instrumento de investigación para su análisis y evaluación.

Se estudiaron 7 parques de camiones de comida para comprobar los algoritmos propuestos y evaluar como las tecnologías de información mediante redes sociales pueden fomentar la formación de un clúster.

Indicadores de estudio que resaltan las redes sociales

El marco teórico marca los principales indicadores que afectan la variable en esta investigación: Factores en las Tecnologías de Información para consolidar los camiones de comida como un clúster. Los indicadores explorados que se relacionan, son los disponibles dentro de las redes sociales: me gusta, seguidores y visitas.

- Indicador: Número de Me gusta

  En mercadotecnia, este indicador está asociado al tamaño de la comunidad de una marca en Facebook o número de Fans. Cuando un usuario oprime el botón “Me Gusta”.

Automáticamente el sistema lo hace seguidor. Pero el usuario puede desistir y dejar de ser seguidor, para convertirse sólo en un fan.

Indicador: Seguidores en la red social

Dentro de las plataformas de redes sociales, particularmente en Facebook, cuando se llega al límite de amigos permitidos las personas que agreguen la red social sólo podrán ser suscriptores. En otras palabras, el suscriptor que permanece de seguidor recibirá la sección de noticias del sitio. Los suscriptores pueden comentar me gusta sólo en el modo público de la cuenta suscrita. Este indicador tiene mayor relevancia en la comunidad de Facebook como canal de comunicación y marketing

Indicador: Número de Visitas

Con este indicador se puede analizar los usuarios que visitan los diferentes contenidos dentro del sitio.

Indicador: Número de Estrellas

Las estrellas pueden ser un indicador eficaz para valorar las redes sociales. No obstante que pueden ser engañosas, a largo plazo y corroborando las opiniones con un análisis cualitativo resultan veraces.

Indicador: Número de Opiniones

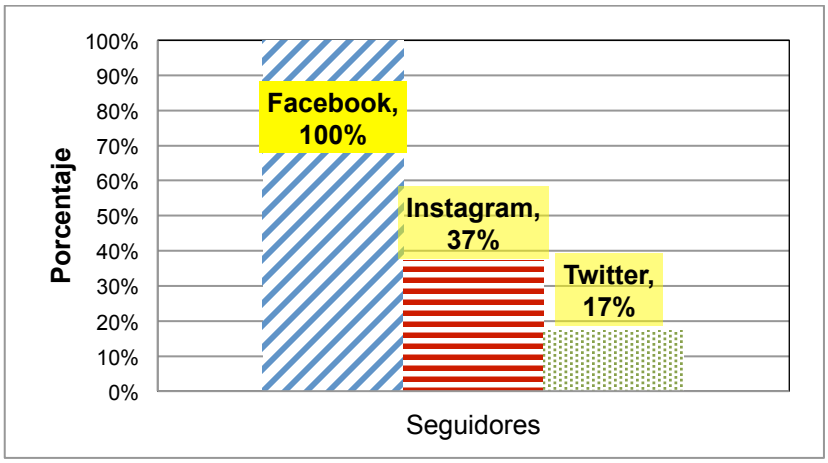
Las opiniones en las redes sociales, muestran la interacción de los usuarios o consumidores con el establecimiento. Pueden ser Positivas o Negativas, finalmente ambas muestran información relevante para utilizarlas en las estrategias del negocio.

Estos indicadores pueden aparentar no ser confiables de inicio, pero al hacer diferentes análisis es posible destacar resultados que dieron paso a la investigación y a confirmar su aplicación en el estudio de clústers.

Resultados

El primer análisis se realizó a los 86 camiones de comida de la muestra, para identificar la red social con mayor uso. La gráfica 1, muestra los porcentajes de cada red social estudiada, donde los camiones de comida realizan el contacto con sus consumidores.

Gráfica 1 - Seguidores por Red Social



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

El 100% de la muestra de estudio, utiliza la red social de Facebook como forma de contacto con sus clientes. Las redes de Instagram y Twitter no son tan utilizadas por éste sector de venta de comida.

Este resultado acotó el enfoque de la investigación sólo en la red social de Facebook, por ser la red que todos los camiones de comida estudiados utilizan para relacionarse con el cliente.

Al evaluar los indicadores de estudio, 13 muestras se descartaron porque las páginas de Facebook no mostraron uno o varios de estos indicadores. Por lo que nuevamente se realizó un ajuste en la muestra de estudio y quedó en 73 muestras.

En la siguiente etapa de análisis, se realizaron las siguientes razones expresadas en porcentaje:

$$\frac{\text{Número de Visitas}}{\text{Seguidores en la red social}} \qquad \text{(Ec – 1)}$$

$$\frac{\text{Número de Opiniones}}{\text{Seguidores en la red social}} \qquad \text{(Ec – 2)}$$

$$\frac{\text{Número de Opiniones}}{\text{Número de Visitas}} \qquad \text{(Ec – 3)}$$

Las tres ecuaciones: Ec-1, Ec-2 y Ec-3, formaron la base para desarrollar el algoritmo en términos del número de opiniones. Se parte del siguiente silogismo: “El número de visitas debe ser mayor al número de opiniones”, para que la Ec-3 obtenga un valor lógico y menor que uno. Finalmente se trabajó en confirmar el algoritmo representado en la Ec-4. El resultado obtenido, se representa con un valor en porcentaje:

$$\frac{\text{Número de Opiniones}}{\text{Seguidores en la red social}} \Big/ \frac{\text{Número de Opiniones}}{\text{Número de Visitas}} \qquad \text{(Ec – 4)}$$

Condiciones de los resultados obtenidos en la Ec-4:

- Valor entre 0 y 1. Datos obtenidos de la red social, se consideran dudosos en 100%.
- Valor entre 1.1 y 5. Datos obtenidos de la red social, pueden tener hasta un 30% de duda.
- Valor superior a 5. Datos obtenidos de la red social, pueden considerarse confiables 90%.

Al aplicar el algoritmo de la Ec-4 a las 73 muestras, los resultados fueron: 13 muestras con un valor menor que uno, se pudo identificar que la información del camión de comida obtenida de la red social es dudosa 100%. Mientras que en valor obtenido, al aplicar el algoritmo, entre 1 y 5 puede ser dudosa un 30%, se obtuvo en 20 muestras. Un valor aceptable para indicar que los datos obtenidos de la red social son confiables y con un 10% de duda, es que la Ec-4 resulten valores superiores a 5. La última condición fue la obtenida en 40 muestras de camiones de comida. Así entonces, se descartaron nuevamente otras muestras porque no cumplieron con el silogismo y los resultados con el algoritmo de la Ec-4 fueron con un valor menos a uno. El estudio se confirmó con 60 muestras. Sólo se descartaron 13 muestras que no cumplieron la primera condición de la Ec-4.

La Tabla 1, muestra los resultados promedio de las 13 muestras que no cumplieron la primera condición en la Ec-4 y las 60 muestras que cumplen las condiciones dos o tres.

Tabla 1 - Resultados promedio al aplicar el algoritmo

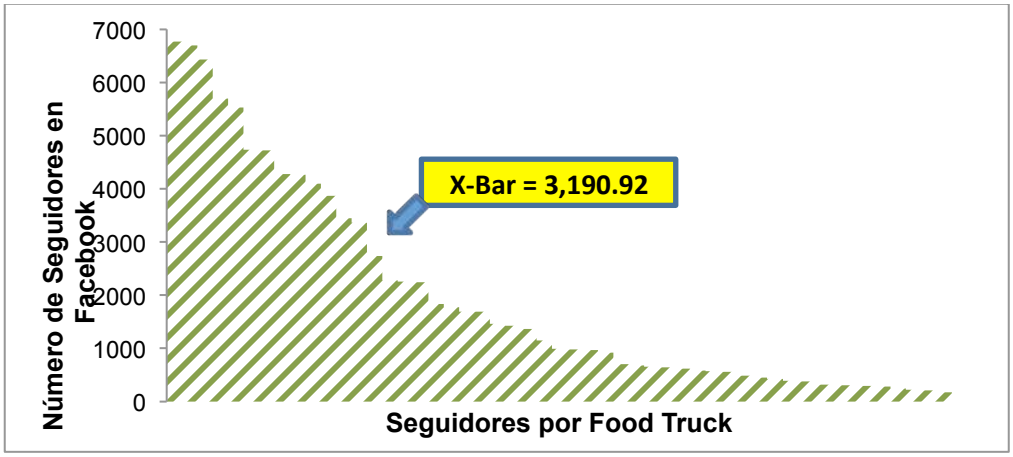
Muestras	Facebook Seguidor	No. Visitas	Visitas %de Seguidores	No. Me gusta	Segim <= Me gusta	CAL	Opinaron	Visitas<= Opinion	Opinion %de Seguidores	Opinion % de Visias	Algoritmo
60	3190.92	578.57	18.13	3254.40	1	4.77	65.18	0	2.04	11.27	18.13
13	1428.15	7.23	0.51	1433.00	1	4.55	12.31	1	0.86	170.21	0.51

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

El primer renglón en la Tabla 1, muestra los resultados obtenidos en las 60 muestras. Mientras que el segundo renglón muestra las 13 muestras que no cumplieron el silogismo, donde el número de visitantes es menos a las opiniones, y el algoritmo es menor que uno.

Otro análisis que se aprecia en la gráfica 2, se realizó a los seguidores de los 60 camines de comida de la muestra final.

Gráfica 2 - Número de Seguidores en las 60 muestras



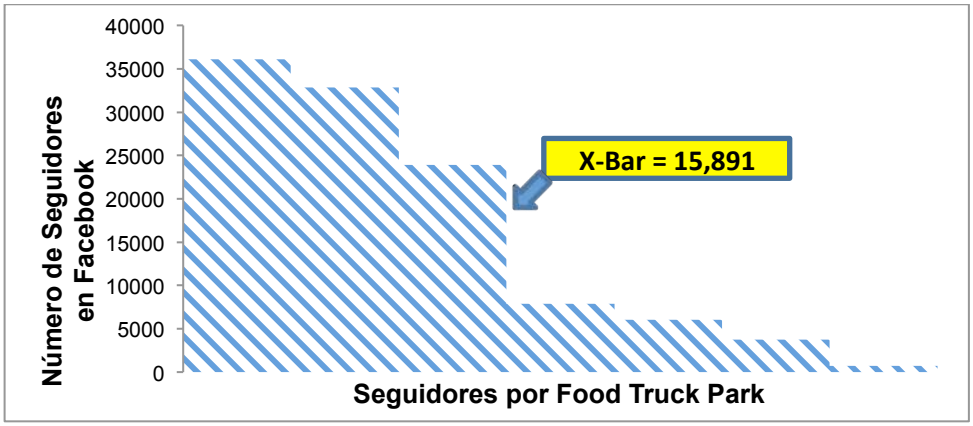
Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

En la Gráfica 2, se aprecia que el número de seguidores se incrementa en función a los años que tiene el camión de comida en la red social. El promedio de las 60 muestras es de 3,190.32 seguidores

Finalmente se muestran los resultados al aplicar lo analizado, de manera individual a 60 camiones de comida, en los clústers denominados: food truck park. Se estudiaron 7 parques de camiones de comida, para evaluar las tecnologías de información aplicadas a las redes sociales.

En la gráfica 3, se muestra el número de seguidores en las redes sociales de los 7 food truck park de los 60 camines de comida de la muestra final.

Gráfica 3 - Número de Seguidores en los 7 food truck park



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

En la Gráfica 3, se aprecia que también el número de seguidores se incrementa en función de los años que tiene el food truck park en la red social. El promedio de las 7 muestras es de 15,891 seguidores. Cuando se compara con los seguidores promedio en cada camión de comida se aprecia un incremento en el número de seguidores de la red social facebook cuando se agrupan en un parque de comida. Esto nos muestra la posibilidad de un incremento en los seguidores potenciales.

Finalmente, se realiza el análisis con el algoritmo expuesto en la Ec-4 a los food truck park. Los resultados se muestran en la tabla 2.

Tabla 2 - Resultados promedio al aplicar el algoritmo a los food truck park

NOMBRE	Facebook Seguidor	No. Visitas	Visitas % de Seguidores	No. Me gusta	Segim <= Me gusta	CAL	Opinaron	Visitas <= Opinion	Opinion % de Seguidores	Opinion % de Vistas	
Punto Picnik	36088	16323	45.23	36260	1	4.5	218	0	0.60	1.34	45.23
Food Truck Park	32849	16962	51.64	33099	1	4.2	224	0	0.68	1.32	51.64
El Camionero	23947	3088	12.90	24013	1	4.2	106	0	0.44	3.43	12.90
South Truck Central	7859	4361	55.49	7894	1	4.0	94	0	1.20	2.16	55.49
Nómadas Pabellón Gastronómico	6011	1551	25.80	6030	1	4.8	62	0	1.03	4.00	25.80
Ruta 66	3733	1747	46.80	3742	1	4.7	52	0	1.39	2.98	46.80
Raf & Roy's	751	255	33.95	751	1	4.6	33	0	4.39	12.94	33.95
X-Bar	15891	6326	39.81	15969	1	4.4	112	0	0.71	1.78	39.81

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

Después de confirmar los resultados del algoritmo de manera individual en cada camión de comida, se aprecia el resultado en los Food Truck Parks. Donde el número de seguidores se potencializa al ser mayor que de manera individual en los camiones de comida. Por otro lado, es posible confiar más en la información que presenta esta red social por grupo.

Conclusiones

La expectativa de negocio para los camiones de comida se reduce por la incompetencia en los ayuntamientos para lanzar iniciativas que impulsen el negocio de camiones de comida. Hoy día, en la zona metropolitana de Guadalajara, los camiones de comida operan con un permiso de una figura que no les corresponde por lo que son muy vulnerables en el aspecto legal. Se hace necesario establecer leyes y regulaciones que permitan impulsar y consolidar el mercado de los camiones de comida.

Debido a la complejidad de este modelo de negocio, se aconseja que los ayuntamientos examinen cuatro puntos a regular (National League of Cities, 2013), para facilitar las actividades comerciales:

- Las regulaciones que tienen que ver con la actividad económica, las cuales pueden ayudar en el desarrollo económico de la localidad.
- El espacio público, donde se intenta organizar el espacio limitado que existe en las ciudades.
- Los componentes de la economía local trabajen en simbiosis o armonía.
- La salud, enfocada principalmente en la creación de un marco regulatorio que minimice el riesgo de alimentarse en la vía pública y la seguridad pública, cuyo foco es garantizar la armonía entre los camiones de comida y sus alrededores, incluso en las propiedades privadas.

Con la comprobación en la tabla- 2, del algoritmo de la Ec-4, se logra demostrar el objetivo de la investigación. Se identifican las tecnologías de información aplicada a la red social de Facebook que ayudan a consolidar este sector en un clúster, al realizar la comprobación de los indicadores y su relación.

En la presente investigación sólo se resaltó la cantidad o número de opiniones y las razones que lo relacionan con el algoritmo de la Ec-4, pero será de mayor utilidad realizar un análisis cualitativo a cada opinión de los grupos de camiones de comida que participan en un clúster dentro de los food truck p

Referencias

Anenberg, E., y Kung, E. (2015). Information Technology and Product Variety in the City: The Case of Food Trucks. *Journal of Urban Economics 90.*

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación.* Colombia: Pearson Educación.

Caballero R., A. (2014). *Metodología Integral Innovadora para Planes y Tesis*. México: Cengage Learning Editores.

Capó, J. (2011). Análisis del ciclo de vida y las políticas de desarrollo de los clústers de empresas. *EURE*, *37*(110)

Catalonia Gourmet. (2011). *Información General*. España. Recuperado de http://www.cataloniagourmet.cat/

El Informador. (2016). *Food trucks', modelo de negocio aún por definirse*. México: Periódico el Informador.

Fregoso, G. S. (2012). *Factores Determinantes en las Asociaciones para formar Clústers Industriales como Estrategia de Desarrollo Regional* (Tesis Doctoral). Instituto Politécnico Nacional, México, DF.

Hernandez S., R. et all (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill/Interamericana.

La Gaceta (2015). *Comida ¿ambulante?*. Guadalajara, México: La Gaceta de la Universidad de Guadalajara.

Marti, N. (2014). Food fight! Immigrant street vendors, gourmet food truck and the differential valuation of creative producer in Chicago. *International Journal of Urban and Regional Research, 3*5(5).

National League of Cities (2013). *Food on wheels: Movile vending goes Mainstream*. Recuperado de http://www.nlc.org/sites/default/files/RI_FoodTruckReport2013_final.pdf

Porter, M. E. (2003). The Economic Performance of Regions. *Regional Studies, 37,(6&7)* 549–578.

Potter, J., y Miranda, G. (2009). *Clusters, Innovation and Entrepreneurship*. Paris. OECD Report.

Sinai, T., y Waldfogel, J. (2003). Geography and the internet: is the internet a substitute or a complement for cities? *Nber working paper serie.* Cambridge: National Bureau of Economic Research.

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

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