

Estrategias gerenciales de comunicación en restaurantes de comida rápida en Los Mochis, Sinaloa México.

Management Communication strategies in fast food restaurants in Los Mochis, Sinaloa Mexico

Pavel Ivan Peña Rodríguez¹; Gustavo Fabián Pérez-Alvarez²; Francisco Guillermo Salcido-Vega³

RESUMEN

El propósito de la investigación es examinar las estrategias gerenciales de comunicación actuales que posibiliten la realización de decisiones apropiadas para lograr condiciones de competitividad. Se refiere a una investigación cuantitativa de alcance descriptivo, realizada a través de además un instrumento que consistió en una encuesta en línea de 10 ítems que se llevó a cabo con negocios de comida rápida. La población de estudio fue de 30 participantes conformada por propietarios y empleados de establecimientos de alimentación de Los Mochis. La variable analizada fueron las tácticas de gestión como elemento clave en el proceso de toma de decisiones. Finalmente dentro de los principales hallazgos, se encontró que los indicadores que favorecen las estrategias gerenciales en restaurantes de comida rápida en la ciudad, son la participación activa de trabajadores en las estrategias, la recompensa económica y contar con una infraestructura organizacional óptima.

Palabras clave: Estrategias gerenciales, negocios de comida rápida, toma de decisiones.

ABSTRACT

The purpose of the research is to examine current management communication strategies that enable appropriate decisions to be made to achieve competitive conditions. It refers to a quantitative research of descriptive scope, carried out through an instrument that consisted of an online survey of 10 items that was carried out with fast food businesses. The study population was 30 participants made up of owners and employees of food establishments in Los Mochis. The variable analyzed was management tactics as a key element in the decision-making process. Finally, within the main findings, it was found that the indicators that favor management strategies in fast food restaurants in the city are the active participation of workers in the strategies, economic reward and having an optimal organizational infrastructure.

Keywords: decision-making, fast-food businesses, Management strategies.

.....
Fecha de recibido: 27/08/2024
Fecha de revisado: 06/12/2024
Fecha de aceptado: 17/01/2025
Fecha de publicación: 19/12/2025



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

Cómo referenciar este artículo:

Peña Rodríguez, P. I., Pérez-Alvarez, G. F. y Salcido-Vega, F. G. (2026) Estrategias gerenciales de comunicación en restaurantes de comida rápida en Los Mochis, Sinaloa México. *Revista Política, Globalidad y Ciudadanía*, 12(23), 70-83. <https://doi.org/10.29105/rpgyc12.23-315>

¹ Maestría en economía y negocios. Universidad Autónoma de Sinaloa, México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3031-2448>. Email: paveluaneg@hotmail.com.

² Doctor en Economía En Negocios Internacionales.. Universidad Autónoma de Sinaloa, México. ORCID: Email: fabian.perez@uas.edu.mx.

³ Doctor en Ciencias. Universidad Autónoma de Sinaloa, México. ORCID: Email: guillermosalcido@hotmail.com.

1.- INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo los ciudadanos actuales siguen atestiguando la naturaleza dinámica del mundo moderno, por lo que los directivos de las empresas globales deben mantenerse al tanto de las tendencias culturales, históricas y políticas que pueden modificar los mercados de un momento a otro. Asimismo, los adelantos tecnológicos influyen en los mercados internacionales, sin dejar de mencionar la dinámica de la economía y el cambio radical de la demografía mundial. De acuerdo a Srinivasan, Stank, Dornier y Petersen (2017) los asuntos relacionados con la cadena internacional de suministros son importantes, ya que conforman la red mundial de proveedores, fabricantes, almacenes, centros de distribución y minoristas, a través de los cuales las materias primas se obtienen, transforman y entregan a los clientes, por lo que debe estar siempre en la agenda de las organizaciones.

Por otra parte, en el contexto global las operaciones relacionadas con el comercio internacional, la implantación de las empresas en nuevos mercados, la estandarización de productos, así como la regionalización se encuentran en constante cambio. Con base en Cerda (2012) algunas de las actividades mencionadas se realizan a través del arbitraje de negociaciones comerciales, entre países de la OMC, que influyen positivamente en el comercio mundial.

De acuerdo a lo anteriormente señalado, la competencia en los mercados actuales sujeta a las empresas internacionales, a contar con personal especializado y capaz de operar dentro del ambiente global entendiendo y aprovechando las diferencias culturales y tomando decisiones estratégicas para el crecimiento exitoso de la organización a la que representan en cada lugar donde tiene presencia (Ávila, 2018). En este sentido, Hill (2015) retoma el planteamiento de Michael Porter sobre la ventaja competitiva nacional, denominado la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, dentro del cual se menciona la importancia del mercado y la influencia en las empresas para innovar, mejorar la calidad, reducir costos y modernizarse. Generando un efecto positivo dentro de las organizaciones, adaptándose a la competitividad de clase mundial.

Retomando el fenómeno de competitividad, en los últimos años en el norte de Sinaloa, específicamente en la ciudad de Los Mochis, se ha observado un incremento significativo en el sector comercial y empresarial, asociado con el establecimiento de un gran número de plazas comerciales pequeñas y otras de mayor tamaño tipo mall, en las cuales se ubican negocios de diferentes giros predominando tiendas de ropa, departamentales, ópticas, joyerías, zapaterías, tiendas de electrónica, regalos, de ventas de telefonía celular, autoservicio, salas cinematográficas, sucursales bancarias, así como restaurantes y bares, que van desde procedencia local, nacional y otros de cadenas internacionales. Se visualizan dentro de estas empresas diferentes estrategias de expansión, predominando las franquicias en los distintos giros que tienen presencia, sobre todo en el de alimentos.

Con base en la expansión comercial que se ha observado en los últimos años en la ciudad de Los Mochis, los propietarios de negocios de comida rápida de la ciudad han tenido que adaptar sus planes y objetivos al nuevo contexto. Es por eso que dentro de este artículo se busca examinar las estrategias gerenciales que han influenciado el logro de las condiciones de competitividad en las empresas establecidas en Los Mochis, Sinaloa.

2.- FUNDAMENTO TEÓRICO

La estrategia, desde un contexto general, se define como una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas, que contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, a través de la cual se logra coadyuvar la efectividad y logro de objetivos en la satisfacción de necesidades de las personas a quienes va dirigida la actividad (Naranjo, et al., 2018). En el ámbito empresarial, el propósito de una estrategia es optimizar el uso de los recursos disponibles para alcanzar las metas organizacionales de manera eficiente y sostenible. Por lo tanto, la efectividad de una estrategia se mide por su capacidad de cumplir los objetivos establecidos y por su eficiencia económica en la utilización de los recursos (Cobaleda Londoño, 2020).

Por otra parte, las estrategias gerenciales constituyen un conjunto de esquemas que integran propósitos, metas, políticas y planes, con el fin de garantizar la estabilidad en el mercado, así como afrontar de forma efectiva los riesgos que forman parte del entorno empresarial (Fuentes et al., 2020). En concordancia con lo anterior, Free (1990) expone el término de gerencia estratégica, que se caracteriza por la formulación, implementación y evaluación de estrategias orientadas a mejorar la competitividad y la sostenibilidad de la organización en tiempo.

En este sentido Quispe Chuchon (2020) señala que la gerencia estratégica implica un enfoque proactivo en el que las organizaciones desarrollan y ajustan estrategias de manera dinámica para adelantarse a la competencia. En este contexto, la capacidad de innovación y adaptación continua se convierte en un elemento crucial para el éxito empresarial, permitiendo a las empresas mantenerse competitivas en mercados de alta rivalidad.

Desde una perspectiva multidisciplinaria, la gestión estratégica integra diversas áreas funcionales, como administración, marketing, finanzas, contabilidad, producción e investigación y desarrollo, con el propósito de garantizar el éxito organizacional (Ramírez et al., 2020). Es por eso que la generación de estrategias requiere la identificación de fortalezas y debilidades internas, el análisis de oportunidades y amenazas externas, y la implementación de acciones concretas para maximizar el potencial competitivo de la organización.

Sin embargo, la literatura también destaca la importancia de la revisión continua de las estrategias empresariales debido a la constante observación y replicación de estrategias exitosas por parte de la competencia. Por ello, la evolución y reestructuración estratégica son fundamentales para mantener una ventaja competitiva en el mercado (Cobaleda Londoño, 2020).

Otro de los conceptos clave dentro de los estudios gerenciales, es la toma de decisiones, que de acuerdo a Davis (2000) se define como un elemento valioso en la gestión estratégica, que permite la selección de la mejor alternativa entre un conjunto de opciones disponibles, considerando los recursos y restricciones existentes. El proceso de toma de decisiones se desarrolla en varias etapas, incluyendo la identificación del problema, recopilación, análisis de información, la evaluación de opciones, la implementación de la decisión y la valoración de los resultados (Diestra Quinto et al., 2021).

En el contexto de los restaurantes de comida rápida, la toma de decisiones gerenciales se enfrenta a desafíos particulares, como la selección de ubicaciones estratégicas, la determinación del modelo de franquicia más adecuado y la optimización de la estructura operativa. Estos aspectos requieren un

análisis detallado para garantizar una cobertura de mercado eficiente y una rentabilidad sostenida (Hellriegel, et al., 2002).

De acuerdo a la literatura, uno de los aspectos importantes en la toma de decisiones se refleja en el nivel de participación de los empleados. De acuerdo a Ulrich et al. (2012) la inclusión del personal fomenta el compromiso y mejora del desempeño de las organizaciones. Sin embargo, Hill (2015) argumenta que en la actualidad en los mercados altamente competitivos, existe una centralización de decisiones basada en datos objetivos y refleja una mayor eficiencia. Por otra parte, además el entorno globalizado y las regulaciones gubernamentales también inciden dentro de la toma de decisiones estratégicas. En este caso Urquiza (2023) expresa que la expansión de empresas de comida rápida en los mercados internacionales, requiere de la adaptación de marcos regulatorios diversos, así como el análisis político dentro de la planificación empresarial.

3.- MÉTODO

La investigación parte de un método cuantitativo. Taylor y Bogdan (1987) afirman que los enfoques de investigación se dividen en dos categorías principales: cuantitativos y cualitativos. Sin embargo, específicamente la investigación cuantitativa generalmente se ve como estudios extensos con múltiples participantes o diseños experimentales que realizan comparaciones. Lo que permite convertir la realidad en cifras con el fin de ser analizada e interpretada, tal como lo indica el término cuantitativo.

El estudio igualmente tiene un alcance descriptivo, ya que de acuerdo a Martínez (2018) es aquella que permite describir características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, que además utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o comportamiento de los fenómenos de estudio, proporcionando información sistemática y comparable con otras fuentes. Este estudio es clasificado como descriptivo, tal y como se indica en Hernández (2004), los estudios descriptivos tienen como objetivo identificar las propiedades, las características y los perfiles cruciales de individuos, grupos, comunidades u otros fenómenos que sean analizados. Por lo tanto, los estudios descriptivos nos permiten abordar el fenómeno, desde sus características de origen y realizar comparaciones estadísticas.

Asimismo, se llevó a cabo una revisión de la literatura, para definir el contexto teórico en materia de estrategias gerenciales y toma de decisiones, analizar los hallazgos más relevantes de los expertos en materia gerencial, y efectuar un análisis de las investigaciones en base de datos con perfil de búsqueda hacia la toma de decisiones, artículos y tesis relacionadas con el tema de interés.

Instrumentos y técnicas

El instrumento dentro de este estudio fue la encuesta, dada la naturaleza de la investigación. De acuerdo a Anguita et al., (2003) la encuesta es una técnica de recolección de datos que implica la generación y administración de un grupo de preguntas a una muestra representativa de individuos con el propósito de recopilar información sobre una problemática en particular. Por otra parte Quispe y Sánchez (2011)

señalan que el diseño de encuestas, parte de la generación de cuestionarios o entrevistas a una población, con el objetivo de recabar información de diferentes perspectivas de la realidad.

La encuesta se integró por 10 ítems que permitían evaluar la estrategia gerencial de comunicación de la empresa de comida rápida ubicada en la ciudad de Los Mochis. Dentro de la tabla 1, se observa la distribución de los ítems, así como los autores que retomaban algunos aspectos relevantes a considerar dentro de la encuesta. Algunos autores como Guzmán (2005) y Camargo et al., (2024) se incluyeron dentro de los ítems, ya que retoman la comunicación y participación de los trabajadores. Por otra parte Zambrano-Zambrano y Vega-Meléndez (2021) se enfocan en las estrategias gerenciales para abordar la comunicación efectiva dentro de la empresa y finalmente algunos otros como Delgado et al., (2023) reconocen la importancia de la estructura organizacional como elemento clave en la comunicación interna entre empleados y trabajadores.

Tabla 1. Ítems de encuesta

Número	Ítem	Autores
1	Medios de comunicación más utilizados dentro de un negocio	Guzman, A. (2005)
2	Participa en actividades de seguimiento de las estrategias gerenciales para la toma de decisiones del negocio.	Di Nardo, Y. (2005)
3	Ideas para mejorar la participación e involucramiento en las estrategias gerenciales.	Zambrano-zambrano, W. y Vegas-Melendez, H. (2021).
4	Receptividad en ideas, sugerencias o propuestas en las estrategias gerenciales.	Zambrano-zambrano, W. y Vegas-Melendez, H. (2021).
5	Porcentaje de negocios que realiza actividades que mejoran la interacción entre compañeros de trabajo.	Camargo et al., (2024).
6	Autoridad predomina en negocios de comida rápida.	
7	Recompensas a trabajadores	Guzman, A. (2005)
8	Actividades que pueden lograr que los trabajadores sigan directrices	Camargo et al., (2024).
9	Importancia de una estructura organizacional para el desarrollo del negocio	Delgado et al., (2023)
10	Cultura de negocios como fuerza facilitadora y restrictiva	Camargo et al., (2024).

Fuente: Elaboración propia (2025)

Población y muestra

Una vez elaborado el instrumento, se realizó la selección de la muestra. Específicamente para este estudio se optó por una muestra por conveniencia, Hernández (2021) reconoce que esta clase de muestra permite al investigador elegir de manera arbitraria cuantos participantes puede existir dentro del estudio. Para tal efecto, se aplicaron un total de 30 encuestas en la Ciudad de Los Mochis, Sinaloa, a diferentes negocios de comida rápida.

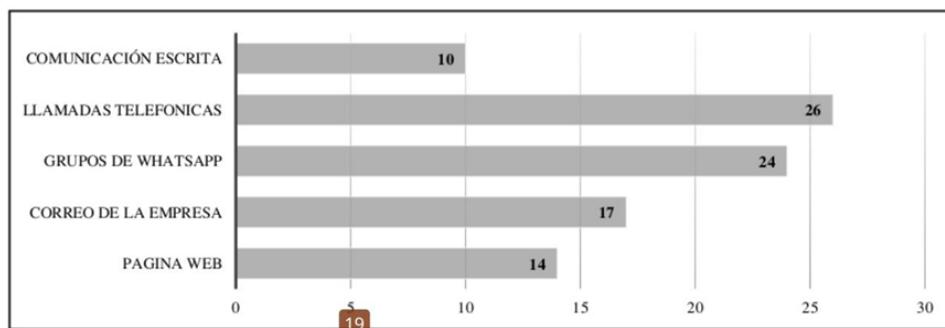
La población dentro de esta investigación, se integró por empleados, socios, propietarios, recursos humanos y ex empleados, con el objetivo de tener una visión más integral de las estrategias gerenciales y la comunicación dentro de las empresas. Además se identificó que la edad de los encuestados en promedio fue de 28 a 45 años, considerando población en rangos de edad joven.

4.- RESULTADOS

Inicialmente dentro de este apartado se analizaron los resultados de las estrategias gerenciales de los negocios de comida rápida de la ciudad de Los Mochis, Sinaloa esto para permitir caracterizar su importancia y contribución en el proceso de toma de decisiones, para promover un cambio estructural de manera integral en esta forma de negocio. Para tal efecto, se aplicaron un total de 30 encuestas en la ciudad de Los Mochis, Sinaloa a diferentes negocios de comida rápida, las personas a las que se les aplicó el cuestionario fueron empleados, socios, propietarios, recursos humanos y ex empleados esto con tal de conocer las estrategias gerenciales como factor fundamental en la toma de decisiones.

En estos resultados se detecta como la comunicación es un elemento clave dentro de las estrategias gerenciales y como los empleados pueden aportar ideas en la toma de decisiones, así como sugerencias esto para mejorar el funcionamiento del negocio. Además, los empleados encuentran receptividad se sienten escuchados y comprendidos ante su expresión de ideas y sugerencias sobre nuevas estrategias gerenciales que se pudieran aplicar, fomentar estas actividades permite mejorar la relación entre trabajadores y directrices. También, que un elemento clave como la motivación siendo esta económico o no económico permite que los empleados trabajen totalmente distintos dirigiendo sus acciones y energías hacia una meta en común. A continuación, se muestran las gráficas con los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas.

Gráfica 1. Medios de comunicación más utilizados dentro de un negocio

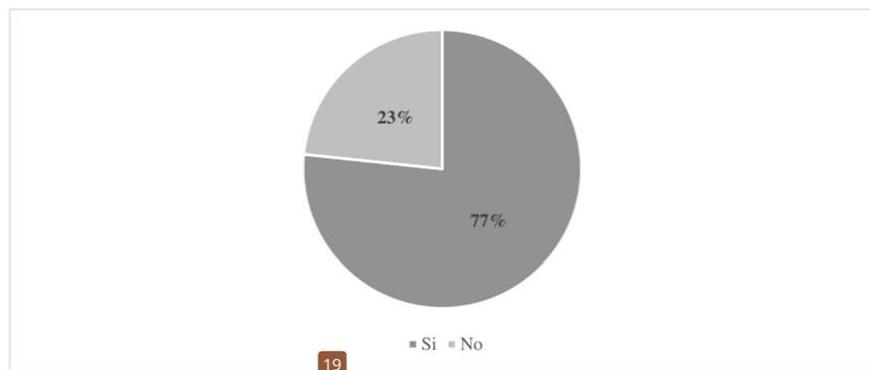


Fuente: Elaboración propia (2025).

La gráfica 1, muestra que el medio más utilizado en los negocios de comida rápida son las llamadas telefónicas con un 26%, seguido por las redes sociales (WhatsApp) con un 24%, lo que demuestra que para los usuarios de la comida rápida estos medios brindan una mayor eficacia. En menor frecuencia se observó los correos empresariales (17%), páginas web (14%) y la comunicación escrita (10%). Considerando la importancia de los medios digitales, se observa que en los últimos años existe

una fuerte influencia del marketing digital en los negocios de comida rápida ya que es común observar campañas de publicitarias en el mundo, a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp (Pilco, 2020). Por otra parte, se observa que a partir del COVID-19, los negocios de comida rápida adoptaron el uso de las plataformas de servicio a domicilio como Uber eat, Rappi, Picker y Globo (Pilco, 2020).

Grafica 2. Participa en actividades de seguimiento de las estrategias gerenciales para la toma de decisiones del negocio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Como se muestra en la gráfica 2, el 77% del personal señaló participar activamente en las actividades estratégicas que se implementan por parte de la gerencia, lo que permite que los empleados lleguen a los objetivos planteados y eventualmente se promueva la competitividad. Además, sugiere que existe una cultura de colaboración y participación en la toma de decisiones en estos negocios. Esto puede ser beneficioso para la empresa, ya que el personal que está involucrado en la toma de decisiones puede sentirse más comprometido y motivado en su trabajo. Además, puede llevar a una mayor eficiencia y productividad en la empresa, ya que las decisiones tomadas con la aportación de diversos miembros del personal pueden ser más acertadas y bien fundamentadas.

Grafica 3. Ideas para mejorar la participación e involucramiento en las estrategias gerenciales.



Fuente: Elaboración propia (2025).

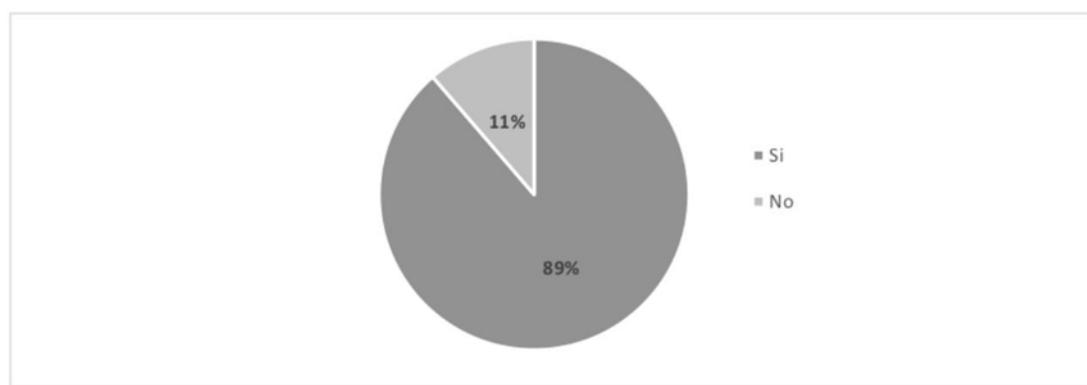
Ulrich (2012), sugiere que la gestión de recursos humanos puede desempeñar un papel importante en la promoción de la participación del personal en la estrategia empresarial a través de la

creación de una cultura organizacional que valore y promueva la colaboración y la participación de los empleados en la toma de decisiones, también destaca la importancia de la comunicación efectiva y la retroalimentación para fomentar la participación de los empleados en la estrategia empresarial. Finalmente se observó que solo el 22%, considero no involucrarse dentro de las actividades estratégicas.

En función de la gráfica 3, sobre las ideas para incrementar la participación en las estrategias gerenciales, se aprecia que el 30.0% los encuestados, reconocen que a través del aporte de ideas y sugerencias enfocadas en la mejora continua de los procesos las estrategias gerenciales se puede lograr un mayor involucramiento. Sin embargo un 27.0%, destaca la importancia de estimular la participación de los trabajadores y directivos. Esto sugiere que hay dos enfoques importantes que las empresas pueden adoptar para mejorar la efectividad de sus estrategias gerenciales.

En primer lugar, pueden fomentar una cultura de innovación y mejora continua en la organización, alentando a los empleados a ofrecer sus ideas y sugerencias. Segundo lugar, pueden promover la participación y el compromiso de los trabajadores y directivos en la implementación de estrategias gerenciales, lo que puede aumentar la aceptación y la adopción de estas en toda la organización. Lo antes mencionado adhiere con la importancia de la calidad en la gestión empresarial y la necesidad de crear una cultura de mejora continua en la organización, ya que la calidad no debe ser vista como un costo adicional, sino como una inversión que puede mejorar la productividad, la eficiencia y la satisfacción del cliente (Deming, 2000).

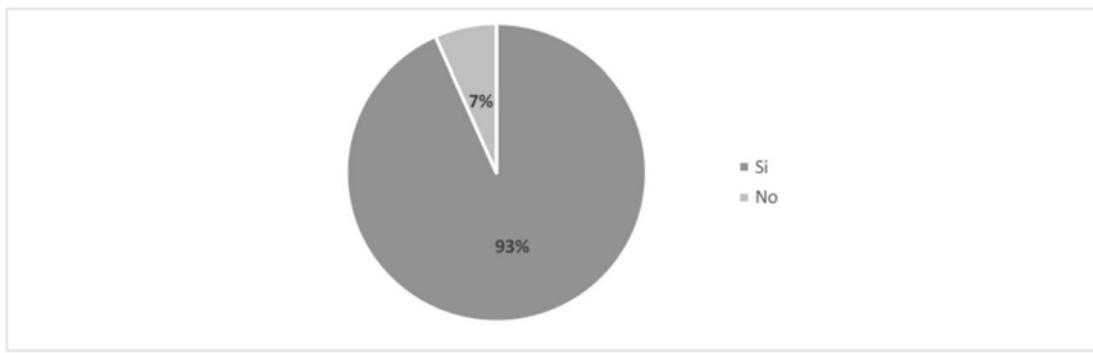
Grafica 4. Receptividad en ideas, sugerencias o propuestas en las estrategias gerenciales.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Con base en la gráfica 4, un 89.0% los empleados se sienten escuchados y comprendidos ante su expresión de ideas y sugerencias sobre nuevas estrategias gerenciales, es decir, la gerencia está fomentando un ambiente de trabajo en el que los empleados se sienten cómodos compartiendo sus ideas y sugerencias, lo que puede conducir a un mayor compromiso y productividad en el trabajo. También indica que la unidad económica puede estar bien posicionada para implementar nuevos cambios en su estrategia y política empresarial en respuesta a las sugerencias de los empleados. Para Schein (2004), es muy importante la comunicación y la escucha activa en la cultura empresarial y el liderazgo, los líderes deben estar dispuestos a escuchar y comprender las ideas y preocupaciones de los empleados para poder tomar decisiones efectivas y crear una cultura empresarial sólida.

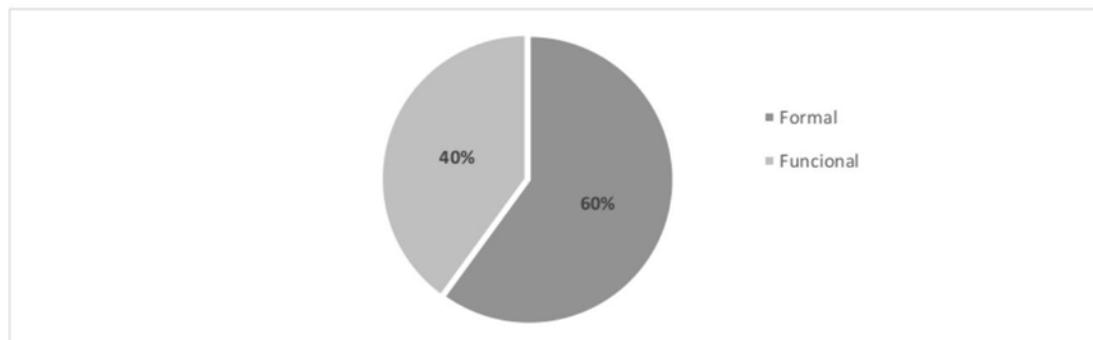
Gráfica 5. Porcentaje de negocios que realiza actividades que mejoran la interacción entre compañeros de trabajo.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Dentro de la gráfica 5, se estableció que el 93% de los encuestados de los negocios realizan actividades de integración para crear una buena interacción entre el personal y los directivos de la organización, lo que repercute en un mejor ambiente de trabajo. Por otra parte, un pequeño porcentaje (7%) afirmó no realizar esta clase de actividades.

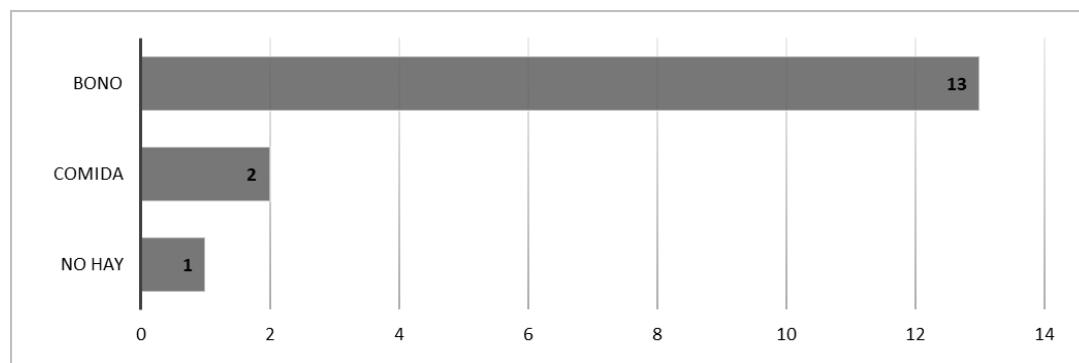
Gráfica 6. Autoridad predomina en negocios de comida rápida.



Fuente: Elaboración propia (2025).

El 60% de las empresas cuentan con autoridad funcional, lo cual se refiere a que solo una persona tiene el derecho de la autoridad y poner el orden de la empresa. Mientras que el 40% cuenta con una autoridad formal. La existencia de autoridad formal no necesariamente significa que todas las decisiones importantes se tomen de manera centralizada, ya que algunas empresas cuentan con sistemas de toma de decisión mayormente descentralizados y flexibles. Sin embargo, la autoridad formal puede ser útil para establecer límites claros y asignar responsabilidades específicas en una organización.

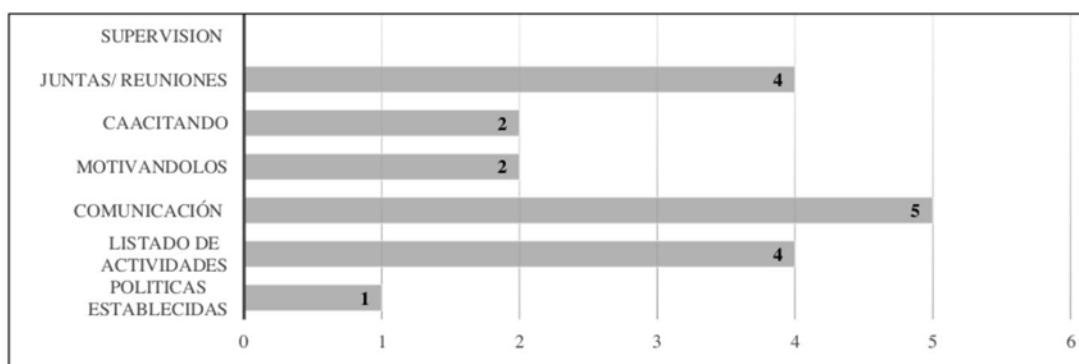
Gráfica 7. Recompensas a trabajadores



Fuente: Elaboración propia (2025).

La recompensa económica más frecuente que utilizan las empresas de comida rápida son los bonos con un total de 13 unidades económicas. Los bonos son una forma común de incentivar a los empleados y usualmente son otorgados por diversos motivos, como por ejemplo alcanzar ciertos objetivos de ventas, mejorar la calidad del servicio al cliente o lograr una mayor eficiencia en el trabajo. Al otorgar bonos, las empresas pueden alentar a sus empleados a esforzarse más y a trabajar en equipo para lograr los objetivos de la empresa. La alta frecuencia de uso de los bonos como recompensa económica en las empresas de comida rápida sugiere que es una estrategia efectiva para motivar a los empleados y lograr los objetivos de la empresa, además de diseñar un programa efectivo de compensación y recompensas para atraer, motivar y retener a los empleados más talentosos en la organización (Dessler, 2013).

Gráfica 8. Actividades que pueden lograr que los trabajadores sigan directrices.



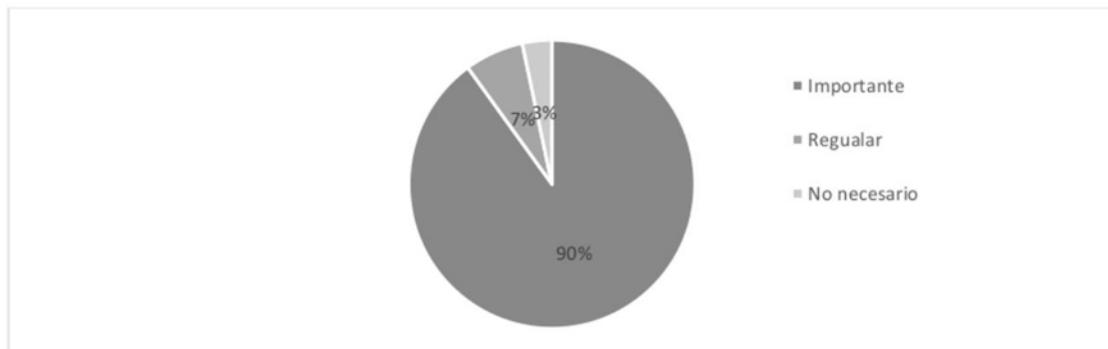
Fuente: Elaboración propia (2025).

Con base al instrumento aplicado las estrategias más comunes que las empresas de comida rápida utilizan para que los empleados sigan las directrices establecidas por la gerencia son la comunicación mediante la escucha activa (5 puntos), las reuniones periódicas (4 puntos) y actividades que fortalezcan el liderazgo (4 puntos). Esto implica que los gerentes y supervisores pasan tiempo hablando con los empleados y prestando atención a sus necesidades y preocupaciones, también ayuda a los gerentes a identificar problemas o áreas en las que se necesitan mejoras. Las reuniones periódicas también son un

método popular, estas pueden ser formales o informales y tienen como objetivo discutir los problemas actuales, así como proporcionar orientación y retroalimentación.

Para Drucker (1967), los gerentes efectivos deben priorizar las tareas según su importancia y urgencia, se deben tomar decisiones informadas basadas en datos y análisis, y aborda la importancia de desarrollar la efectividad de los demás, aspirar a motivar y desarrollar a sus empleados para que alcancen su máximo potencial y contribuyan al éxito de la organización.

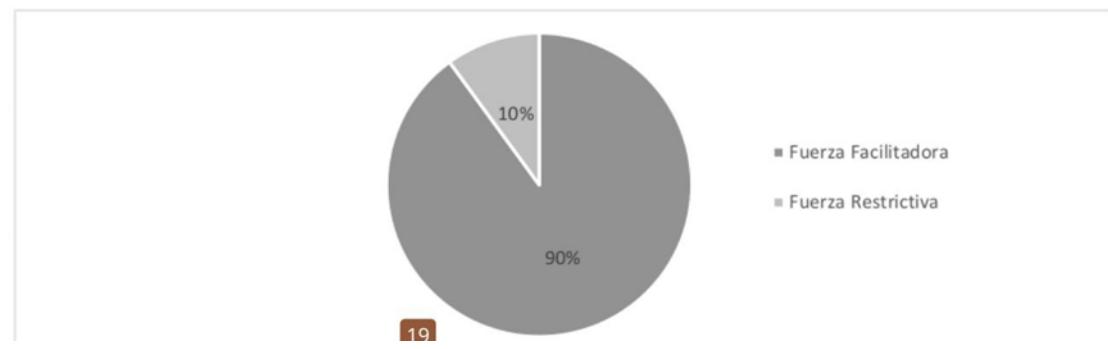
Gráfica 9. Importancia de una estructura organizacional para el desarrollo del negocio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

La gráfica 9, muestra que el 90% de los empresarios consideran que es importante contar con una estructura organizacional que sea funcional y que permita lograr los objetivos planteados para mejorar sus indicadores de rentabilidad. Los empresarios son conscientes de la importancia de la organización en el éxito de su empresa y están dispuestos a invertir en la creación y mantenimiento de una estructura organizacional eficiente y efectiva.

Grafica 10. Cultura de negocios como fuerza facilitadora y restrictiva



Fuente: Elaboración propia (2025).

Como se aprecia en la gráfica 10, el 90% de los empleados muestran que la cultura de la empresa se constituye como fuerza facilitadora, mientras que el 10% muestra que son constituidas como fuerza restrictiva, es decir, se puede inferir que la mayoría de los empleados perciben la cultura de la empresa como una fuerza facilitadora, lo que sugiere que la cultura de la empresa tiene un impacto positivo en el

trabajo y el desempeño de los empleados. Además, el hecho de que solo el 13% de los empleados percibían la cultura como una fuerza restrictiva indica que la mayoría de los empleados no se sienten limitados por la cultura de la empresa y pueden trabajar de manera efectiva dentro de sus políticas y procedimientos. De acuerdo Schein (2004) la cultura organizacional puede afectar el comportamiento y las percepciones de los empleados, así como su capacidad para adaptarse a los cambios y trabajar juntos de manera efectiva.

5.- CONCLUSIONES

Las estrategias gerenciales son un factor primordial para la toma de decisiones en negocios de comida rápida. Deberán procurar estructurar los negocios generar estrategias a nivel de procesos, la parte competitiva por las condiciones propias del mercado consumidor. Dentro del desarrollo de esta investigación, el objetivo principal fue examinar las estrategias gerenciales de comunicación actual que posibiliten la realización de decisiones apropiadas para lograr condiciones de competitividad. Por lo tanto dentro de los resultados se observó que si existen algunas estrategias gerenciales encaminadas específicamente a la comunicación actual dentro de las empresas de comida rápida en Los Mochis, Sinaloa. Dentro de los aspectos que se encontraron fue que las empresas deben buscar alcanzar un balance adecuado entre el riesgo y la rentabilidad para poder generar valor añadido, aumentar sus ganancias y cumplir con sus metas estratégicas. Esto les permitirá expandirse, mejorar sus servicios y, principalmente, perfeccionar su toma de decisiones.

Por otra parte, dentro de los hallazgos principales se observó que los empleados consideran importante la comunicación efectiva, el monitoreo constante y la generación de bonos económicos como incentivo que influyen en su desempeño laboral. Además se encontró que los empleados muestran disposición para la participación dentro de las estrategias gerenciales, siempre que se les involucra de forma personal.

Finalmente se concluye que las estrategias gerenciales de comunicación de las empresas en comida rápida en Los Mochis, se integran por criterios muy amplios que van desde la comunicación, seguimiento y ejecución de las estrategias planteadas por los directivos de las empresas. Por otra parte, para futuras investigaciones relacionadas con el tema de las estrategias gerenciales en restaurantes, sería importante retomar la perspectiva diferenciadora de cada empresa de comida rápida, con el propósito de reconocer si existe algún indicador clave que influya en su estrategia. También sería interesante analizar los factores internos de cada empresa que promueven el uso correcto de las estrategias gerenciales.

Agradecimientos

Deseo expresar el más profundo agradecimiento a todos los que han participado en la realización de este trabajo de investigación. En primer lugar, Al grupo de apoyo Rosa Karass, Mariangel Ochoa, Jesús Manuel Higuera, Paola Castro, Abigail Cuadras y Rubén Alvarez por su dedicación y gran compromiso a la construcción de este trabajo, y a los dueños y/o gerentes de negocios de comida rápida por darse el

tiempo para contestar a los cuestionamientos realizados y proporcionarnos la oportunidad de conocer los procesos de gestión que se llevan a cabo en sus establecimientos.

REFERENCIAS

- Anguita, C., Labrador, R., Campos, D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención primaria*, 31(8), 527-538
- Ávila, E., (2018). Plan estratégico de marketing para desarrollar el posicionamiento de la marca Riviera. (Tesis de grado). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/615>
- Camargo, A., Hernández., J. y Campoya, A. (2024). Integración y validación de una encuesta para evaluar cultura corporativa y productividad en trabajadores administrativos. *CULCYT. Cultura Científica y Tecnológica*, 21(1), 9-15. DOI: 10.20983/culcyt.2024.1.2e.2
- Cerda, B. (Marzo de 2012). *Guia rapida de comercio internacional*. Trillas.
- Cobaleda Londoño, M. (2020). *Definicion del tipo de estrategia mas adecuado para una empresa dedicada a la oferta de servicios del mantenimiento de inmuebles en el estrato 6 de la comuna 14 de la ciudad de medellin*. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/686>
- Free, D.. (1990). *La gerencia estreategic*. Legis.
- Davis, D. (2000). *Investigación en administración para la toma de decisiones*. <http://50.18.153.62/handle/20.500.14039/7468>
- Delgado Saeteros, Z., Valenzuela Velasco, C., & Portilla Castell, Y. (2023). Estructura Organizacional de una empresa de producción gráfica. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 5(4), 73-83. <https://doi.org/10.47606/acven/ph0208>
- Dessler, G. (2013). *Gestión de recursos humanos*. Pearson Educación.
- Deming, E. (2000). *Out of the Crisis*. MIT Press.
- Diestra Quinto, N., Cordova Villodas, A., Esquivel Cueva, D., & Nina Vera, S. (2021). *La inteligencia artificial y la toma de decisiones gerenciales*. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 8(1), 52 - 69.: <https://doi.org/10.17162/riva.v8i1.1631>
- Di Nardo, Y. (2005). Satisfacción laboral, comunicación interna, sexo, edad, nivel educativo, antigüedad y nivel de cargo: un análisis de ruta (Tesis de maestría). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ5056.pdf
- Drucker, P. F. (1967). *The Effective Executive: The Definitive Guide to Getting the Right Things Done*. HarperCollins Publishers.
- Fuertes, G., Gutierrez, S., Alfaro, M., Vargas, M., & Sebattin, J. (30 de 06 de 2020). *Conceptual Framework for the Strategic Management: A Literature Review—Descriptive*. <https://www.hindawi.com/journals/je/2020/6253013/>
- Guzmán, A. (2005). Medios de comunicación como empresa: una propuesta por la calidad. El caso de los productos de Información Económica del Diario de Navarra. *Palabra clave*, (12) 1-17. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64901204.pdf>
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2002). *Administración: Un enfoque basado en competencias*. CENGAGE Learnig.
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).

- http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlang=es.
- Hernández, R. (2004). *Metodología de la investigación*, 3. ed. McGraw-Hill.
- Hill, C. (2015). *Administración estratégica: teoría y casos, un enfoque integral*. Cengage Learning México.
- Martínez, C. (24 de Enero de 2018). *Investigación descriptiva: definición, tipos y características*.
<https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>
- Naranjo, Y., Ávila, M., & Concepción, J. (2018). Las estrategias como herramienta en el desarrollo científico de Enfermería. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 22(4), 564-580.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02552018000400564&lng=es&tlang=es.
- Pilco, J. (2020). Influencia del marketing digital para impulsar el consumo de comida rápida de Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19544/1/UPS-GT003062.pdf>
- Quispe chuchon, J. (26 de 07 de 2020). *Propuesta de mejora en la gerencia estratégica para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes, caso: "Bodega Sueng", Cañete – 2019*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17129>
- Quispe Pari, D. y Sanchez Mamani, G. (2011). Encuestas y entrevistas en investigación científica. *Rev. Act. Clin. Med*, 10, 490-494.
http://revistasbolivianas.umsa.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000700009&lng=pt&nrm=iso. ISSN 2304-3768.
- Ramírez, R., Lay, N., & Sukier1 , H. (Febrero de 2020). *Gerencia estratégica para la gestión de personas del sector minero de Venezuela, Colombia y Chile*. SCIELO: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000100133&script=sci_arttext
- Srinivasan, M., Stank, T., Dornier, P.-P., & Petersen, K. (2017). *Cadenas internacionales de suministro*. Trillas.
- Schein, E. H. (2004). *Organizational Culture and Leadership*. John Wiley & Sons.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. PAIDOS
- Ulrich, D., Younger, J., Brockbank, W., & Ulrich, M. (2012). *HR Transformation: Building Human Resources from the Outside In*. McGraw Hill Professional.
- Urquiza, P. (2023). Plan de negocios de la empresa restaurante de comida rápida “Hey whats up”. [Tesis de maestría]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9163/1/T4009-MAE-Urquiza-Plan.pdf>
- Zambrano-Zambrano, W., & Vegas-Meléndez, H. J. (2021). Estrategias gerenciales basadas en la perspectiva de la diferenciación. Reflexiones desde el contexto ecuatoriano. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 5(8), 87-104.
<https://doi.org/10.46296/yc.v5i8edespen.0104>