

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA BROSTERMANIA
DE LA CIUDAD DE PASTO PARA EL AÑO 2018**

Autoras

**Alicia Vanessa Velasco Valencia
Lady Nataly Timaná De La Cruz**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO- UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DEL TALENTO HUMANO
SAN JUAN DE PASTO
2018**

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
3.	JUSTIFICACIÓN	4
4.	ANTECEDENTES	5
5.	OBJETIVOS	7
5.1.	General	7
5.2.	Específicos	7
6.	DISEÑO METODOLÓGICO	7
6.1.	Tipo de estudio	7
6.2.	Población	8
6.3.	Instrumentos de la investigación	8
6.4.	Fuentes de recolección de información	8
6.5.	Técnicas de recolección de información	9
7.	CRONOGRAMA	10
8.	PRESUPUESTO	10
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	11
	ANEXOS	12

1. INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica es un elemento importante para las empresas ya que permite fortalecer su crecimiento comercial en el mercado, abriendo mayores oportunidades y brindando una dirección correcta para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización.

Teniendo en cuenta la realidad en la que se desenvuelve la empresa “Brostermanía”, al no contar con las herramientas adecuadas de planificación para alcanzar sus propósitos, objetivos y metas, se hace importante plantear la presente investigación: “Diseño de un plan estratégico en la empresa Brostermania de la ciudad de Pasto”, donde se busca proponer la creación de dicha planeación estratégica, para su adecuado funcionamiento y se obtengan mayores beneficios a largo plazo y de esta manera logre mejores resultados de crecimiento en el mercado. Además, se hace necesario realizar un diagnóstico para detectar los problemas reales a los que se enfrenta la organización y plantear las soluciones pertinentes.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas de hoy en día tienen muchos problemas debido a que no cuentan con un plan dirigido hacia el futuro, impidiéndoles de esta manera crecer y seguir en el mercado; es por ello necesario que, en las pequeñas, medianas y aún más en las grandes empresas deben contar con un plan estratégico que les va a servir como guía de cómo se van a encaminar al futuro.

Por lo anterior todas las empresas requieren de un manejo estratégico sólido, que aborde el contexto como clave fundamental para el buen funcionamiento, apoyándose en herramientas administrativas que permiten tomar decisiones que apunten al crecimiento y disminuyan los riesgos que conlleven a un cierre.

La planeación estratégica es una herramienta que favorece el desarrollo de la empresa y contempla el entorno como un pilar fundamental para comprender su funcionamiento, por tanto es necesario tener en cuenta elementos internos y externos al momento de integrar esta teoría en las actividades cotidianas de la organización, entendiéndose por planeación estratégica como “el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información, pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro”.

La planeación es parte del proceso de desarrollo y crecimiento que todas las empresas deberían llevar a cabo pero que normalmente es implementada en las grandes empresas, sin embargo teniendo en cuenta que las pymes representan el 96,4% de la economía nacional y sus mayores dificultades se concentran en la incapacidad para cumplir los requerimientos específicos de exportación, obsolescencia tecnológica, pérdida de mercado, inadecuada estructura financiera, formación administrativa inapropiada, un elevado costo de los recursos ajenos, falta de ingresos y falta de rentabilidad, por lo tanto es necesario preguntarse ¿Por qué debe ser importante la planeación estratégica para la empresa Brostermanía?

2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo realizar la propuesta de planeación estratégica para la empresa Brostermanía de la ciudad de Pasto para el año 2018?

3. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta que en la actualidad el mundo se mueve bajo la globalización se hace necesario que toda organización independientemente de su objeto social, patrimonio, sector, años de trayectoria en el mercado o posicionamiento en el mismo, tenga un direccionamiento estratégico integral como herramienta clave en el mercado que cada vez es más exigente. Para el caso de los restaurantes, vemos que la competencia es cada vez más amplia

teniendo en cuenta la calidad de vida actual de las familias colombianas, las cuales, por falta de tiempo prefieren comer por fuera de sus casas.

Según Ramírez y Cabello (1997), la primera herramienta que una empresa debe de implementar para transformarse en una organización competitiva es la planeación estratégica, pues por medio de ella es posible determinar muy claro a dónde quiere ir, de tal manera que, partiendo de donde se encuentra, pueda fijar las estrategias necesarias para lograr sus objetivos. Por lo anterior es importante que la empresa Brostermanía cuente con una planeación estratégica que le permita mejorar sus procesos para la toma de decisiones, aumente el compromiso de los trabajadores con los clientes y logre incrementar sus ingresos los cuales se vean reflejados en la rentabilidad de la misma, logrando con esto que tenga mayor reconocimiento en el mercado local.

De acuerdo con Pacheco (2006), la planeación estratégica es el proceso por el cual los directores de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones para alcanzarlos. La planeación estratégica ayudará a definir claramente la misión, visión, objetivos corporativos y las estrategias que desarrollaran en el corto y en el largo plazo, que ayudaran a que las metas puedan ser controladas y la empresa conozca cuál es su estado actual y a dónde quiere llegar.

4. ANTECEDENTES

La planeación estratégica, fue introducida por primera vez en algunas empresas comerciales a mediados de 1950, periodo en el que las empresas más importantes fueron principalmente las que desarrollaron sistemas de planeación estratégica formal, denominados sistemas de formación a largo plazo.

Desde entonces la planeación estratégica se ha perfeccionado a tal punto que en la actualidad la mayoría de las empresas importantes del mundo, cuentan con algún tipo de este sistema y un gran número de empresas pequeñas están siguiendo este ejemplo.

A principios del siglo XX se menciona la palabra planificación en la literatura científica, con Taylor y Fayol. La planificación adquiere carácter científico,

Taylor y Fayol (1899 y 1916 respectivamente), clásicos de la dirección moderna quisieron sustituir el empirismo en las empresas por un método científico en que la planificación interviniera como función e instrumento de la dirección.

En 1913 Henry Ford inicio la línea de montaje en serie y más adelante Alfred Sloan Jr., fue uno de los precursores en la aplicación de estrategias de negocios, basando su estrategia en la diversificación, con un razonamiento estratégico, que estaba fundado en superar las fortalezas y debilidades de los competidores.

De la misma manera se han realizado varios estudios investigativos acerca de la importancia de la planeación estratégica en las organizaciones, ya que ha cumplido un papel importante en el desarrollo de alternativas formales para mejorar el desempeño organizacional en las empresas. Es así como Steiner, (1979), Armstrong (1982), sostienen que el proceso de planeación estratégica ayuda a la recolección e interpretación de datos que hará posible mantener el equilibrio entre la organización y el ambiente, generando resultados favorables para la organización.

Asimismo, diversos empresarios argumentan que la planeación estratégica es fundamental para lograr un desempeño superior al de los competidores y que es el punto de partida para tener un liderazgo y una dirección exitosa (Forehand y Sheshunoff, 2003). Herter (1995) sostiene que las empresas, a pesar de su tamaño, necesitan planear de manera estratégica como primer paso hacia el éxito empresarial, ya que ello obliga al directivo a analizar el contexto real al que se enfrenta la organización.

La planificación estratégica es una herramienta fundamental para el desarrollo y ejecución de proyectos, es un proceso sistemático, que da sentido de dirección y continuidad a las actividades diarias de una organización, permitiéndole visualizar el futuro e identificando los recursos, principios y valores requeridos para transitar desde el presente hacia el futuro, siguiendo para ello una serie de pasos y estrategias que puedan definir los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias. La planeación estratégica se define como el análisis

racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la empresa, de los puntos fuertes y débiles de la empresa frente a este entorno y la selección de un compromiso estratégico entre dos elementos, que mejor satisfaga las aspiraciones de los directivos en relación con la empresa.

El punto de partida de la planificación estratégica es reconocer que existen fuerzas en el entorno interno y el entorno externo, que actúan influenciando (obstaculizando o impulsando) la concreción de los propósitos básicos, misión, visión y objetivos estratégicos de la organización.

5. MARCO JURÍDICO

Normas Generales

Art. 125 del Dcto. 0084 2003 POT: Los establecimientos industriales, comerciales y de servicios para su funcionamiento deberán cumplir y respetar los requisitos exigidos por la administración respecto a:

- No cambiar la actividad establecida en el certificado de uso de suelos expedido por la secretaria de plantación municipal o quien haga sus veces.
- No ocupar el espacio público.
- Garantizar parqueo de vehículos para clientes del establecimiento cuando así lo requieran.
- Acatar las normas de seguridad y convivencia.
- No exceder parámetros técnicos de número de decibeles de sonido permitidos.
- Cumplir a cabalidad las condiciones locativas exigidas por la Administración para el funcionamiento de cada establecimiento.
- Cumplir estrictamente los horarios de atención establecidos por la Administración.
- Garantizar vigilancia cuando así se lo exija.
- Las demás que reglamentariamente establezca la Alcaldía Municipal.

Decreto No. 0361

del 28 de junio de 2005 que reglamenta la publicidad visual.

Debe dar estricto cumplimiento al decreto 222 del 2001, de lo contrario será sancionado de conformidad con la ley. Requiere de área de parque interno de

conformidad con el Art. 209 del decreto 0084 de 2003. El cumplimiento de las condiciones locativas ambientales y sanitarias debe ser permanente

Ley 09 de 1979: De acuerdo a lo establecido en la legislación sanitaria vigente y en particular el decreto 3075 DE 1997, se debe dar cumplimiento a las siguientes exigencias:

Instalaciones Físicas y Sanitarias del Establecimiento:

- Estar alejado de focos de contaminación
- Construcción a prueba de plagas
- Independencia de la vivienda
- Separación física de material sanitario entre las diferentes áreas que forman parte del establecimiento.
- Contar con servicios sanitarios bien ubicados, suficientes, debidamente dotados y en buen estado de funcionamiento e higiene.
- Deben existir casilleros o guardarropas adecuados, bien ubicados y mantenidos.
- Existir instalaciones adecuadas para el lavado de traperos, escobas y cepillos.
- Deben existir sifones y rejillas de drenaje adecuadas.
- Los pisos de todas las áreas deben estar limpios, en buen estado, sin grietas, perforaciones o roturas y con inclinación y drenaje adecuado.
- Las paredes de todas las áreas deben ser lisas, de fácil limpieza y enlucidas de colores claros.
- Los techos de todas las áreas deben ser en material sanitario y estar en buen estado de mantenimiento y limpieza.
- Las instalaciones eléctricas deben estar bien aisladas y protegidas.
- Contar con instalaciones adecuadas para la limpieza y desinfección de equipo y utensilios de trabajo.
- La iluminación natural o artificial debe ser adecuada en calidad e intensidad.
- La temperatura ambiental y ventilación deben ser adecuadas en todas las áreas.

Condiciones de saneamiento:

- El agua utilizada debe ser potable, así como el suministro y presión para todas las operaciones.

- Debe existir un tanque de almacenamiento protegido, ubicado en un lugar de fácil acceso y capacidad suficiente el cual debe limpiarse y desinfectarse periódicamente.

6. OBJETIVOS

6.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar la propuesta de planeación estratégica apropiada a las necesidades de la empresa Brostermanía de la ciudad de Pasto en el año 2018.

6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa Brostermanía.
- Analizar la información recolectada para diseñar la propuesta del plan estratégico para la empresa Brostermanía.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1. TIPO DE ESTUDIO

El diseño metodológico muestra la manera como se va a proceder con la realización de la investigación y el nivel de profundidad con el que se quiere abordar el tema. Para resultados de la investigación se basará en el tipo de investigación mixta (cuantitativa-cualitativa) y con un enfoque descriptivo ya que esta cuenta con técnicas específicas como la observación y la entrevista, que nos permiten recolectar información de manera efectiva para poder el respectivo análisis estadístico.

Según Méndez (2009), la investigación descriptiva es la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación; cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación. Metodológicamente, esta será una investigación descriptiva ya que se abordará el problema mediante un análisis de las variables que lo originan, presentando una relación no explicativa de los efectos y consecuencias del problema, y planteando luego el escenario ideal

sobre la base de las estrategias que se determinen y se acudirá a técnicas específicas para la recolección de la información.

7.2. POBLACIÓN

La población objetivo son los clientes externos de la empresa, los consumidores y los clientes internos (talento humano).

7.3. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Según Méndez (2009), las fuentes y técnicas para la recolección de información son hechos y documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información. Las técnicas son los medios empleados para recolectar la información.

7.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Fuentes Primarias:

Según Méndez (2009), las fuentes primarias son aquellas que el investigador recoge directamente a través de un contacto inmediato con su objeto de análisis y los datos tienden a ser más completos que las fuentes secundarias. Para este caso se consideran fuentes de información primarias las siguientes:

- Empleados:

Constituyen una fuente importante dado que a través de ellos se posibilita conocer toda la información concerniente a la prestación del servicio a los clientes externos porque son los que día a día están en contacto directo con él público; permitiendo de esta forma contar con una información veraz y confiable.

- Personal Directivo:

A través de los directivos es posible conocerlas proyecciones y metas futuras que tiene la empresa, así como sus apreciaciones respecto a la situación actual de la organización permitiendo de esta forma realizar un diagnóstico estratégico

- Clientes Externos:

Mediante este se puede conocer el grado de fidelidad de cada cliente, motivos y hábitos de compra y el porcentaje del mercado que cubre el restaurante

La recolección de datos primarios consiste en visitar personalmente a la empresa y establecer conversaciones con la propietaria y su personal de apoyo, con el fin de obtener información pertinente para la realización del proceso de planeación y direccionamiento estratégico. Adicionalmente durante las visitas se realizará observación directa con el fin de complementar la información

Fuentes secundarias:

En este caso constituye la fuente de información secundaria las siguientes:

- Textos: involucran todos los libros referentes al tema de la gerencia estratégica, administración, competitividad, administración del personal, etc. Y todos aquellos que guarden relación con el tema en cuestión.
- Revistas especializadas: consulta bibliográfica online que permitan profundizar las herramientas, teorías y conceptos que se necesiten para llevar a cabo el trabajo.

7.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se acudirá al método de observación directa y a la técnica de entrevistas que permiten obtener información detallada y verazal estar en contacto directo con la población objeto de estudio.

Además se hará una revisión documental de la empresa para levantar el diagnóstico de la empresa identificando los siguientes factores:

- Demografía: el número de personas, procedencia, edad, nivel educativo.
- Económico: el estado financiero de la empresa, como se compone las ventas, sucursales, personal que la compone, marco legal.
- Geográfico: ubicación de la organización, comunicación dentro de la organización.

8. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del proyecto de investigación	■	■	■	■																								
busqueda de referentes bibliográficos	■	■	■	■																								
Visita a la empresa para recolección de información					■	■	■																					
1ra entrega del documento de investigación								■																				
revisión y ajuste del documento									■	■	■	■	■															
Elaboración del instrumento													■	■	■	■	■											
aplicación del instrumento																	■	■	■	■								
sistematización de la información																					■	■	■	■				
análisis de la información																					■	■	■	■				
diseño de propuesta del plan estratégico																					■	■	■	■				
entrega final																									■			
socialización del diseño a la empresa																												■

9. PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO
Movilidad	22	110.000
impresiones	100	78.400
sistematización	6	13.200
TOTAL		201.600

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[Http://www.larepublica.co/empresas/m%C3%A1s-de-34-empresas-se-registran-cada-hora-en-c%C3%A1maras-decomercio_25239](http://www.larepublica.co/empresas/m%C3%A1s-de-34-empresas-se-registran-cada-hora-en-c%C3%A1maras-decomercio_25239). Disponible en <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5687/658406B412.pdf?sequence=1>.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6688/1/UPS-CT003336.pdf>

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/81/Pacioli-81.pdf>

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3757/T11.14%20C817p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3757/T11.14%20C817p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXO 1. ENTREVISTA A CLIENTE INTERNO (GERENTE)

OBJETIVO: realizar un diagnóstico de la empresa en cuento a su situación real de la misma.

1. Cuéntenos sobre la reseña histórica de la empresa.

Se constituyó en el año 2007 en la ciudad de Pasto, inicialmente ofreciendo como producto pollo broaster, este punto de venta se ubicó en la avenida idema de esta ciudad. En el año 2009 cambio su punto de venta al barrio la castellana y comenzó a ofrecer un nuevo producto, el pollo en modalidad asado. En el año 2012 implemento un nuevo producto más, consistente en los almuerzos ejecutivos y sus especialidades los días sábados y domingos. Y actualmente cuenta con 12 puntos de venta en la ciudad y en otros municipios de Nariño.

2. Actualmente como está conformada la estructura organizacional de la empresa?

Cuenta con un personal administrativo donde la gerencia la asumo yo manejando la parte contable y administrativa, cuento con el contador asistente y secretaria, seguido a eso está el personal operativo quienes lo conforman cajero, mesero y cocina. No se cuenta con un organigrama como tal estructurado solo las funciones delegadas.

3. Háblenos acerca de las características demográficas de sus colaboradores; edad, formación académica, género, procedencia y número de colaboradores, etc.

Por cada punto de venta se cuenta con 6 u 8 empleados aproximadamente, los empleados son mujeres de edades desde los 25 hasta 45 años, la mayoría no cuenta con una formación académica superior solo primaria y uno que otro bachillerato.

4. ¿Con cuantas sucursales cuenta la empresa y cómo se comunican entre sí?

Cuenta con 12 sucursales y la comunicación es escasa debido a la distancia, se cuenta con el punto de comunicación que son los administradores d cada punto.

5. La empresa cuenta con un plan estratégico?

No cuenta

6. Cuál es su competencia directa en el mercado?

Las empresas de mayor rango como mister pollo la merced y demás empresas que ofrecen el servicio.

7. ¿En qué nivel de posicionamiento se encuentran en el mercado?

En un nivel medio, debido a que falta una propuesta de mercadotecnia que permita expandirnos y que conozcan nuestro producto

8. ¿Qué considera son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como empresa?

El trabajo en equipo, conocimiento del sector en cocina, ubicación comercial del local, la clientela no nos conoce muy bien, la competencia es muy alta.

9. ¿Cómo describe el clima organizacional de Brostermanìa?

Positivo y negativo, es decir cambiante, debido a la carga laboral de los empleados, pero se evidencia una disposición de trabajo en equipo por parte de ellos.

10. ¿Cómo se visualiza la empresa a largo plazo?

Con un crecimiento en el mercado y la apertura de nuevas sedes en la ciudad de Pasto y Nariño, además con nuevos productos al servicio de los clientes.

Anexo 2. ENTREVISTA A COLABORADORES

OBJETIVO: identificar el nivel de conocimiento sobre el plan estratégico actual y la percepción que tiene sobre la empresa.

1. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

Jefe de cocina

2. ¿Hace cuánto lleva cumpliendo ese cargo dentro de la empresa?

Más de 3 años

3. ¿Cómo se ha sentido trabajando dentro de la empresa?

Bien, debido a que llevo varios años trabajando en la empresa y le he tomado cariño.

4. ¿Se siente identificado con la empresa?

Si, debido a que llevo trabajando mucho tiempo y le he tomado cariño a la empresa y a mi trabajo.

5. ¿Conoce las actividades que debe realizar diariamente en su trabajo?

Si, conozco las funciones que debo realizar todos los días, el horario que tengo que cumplir, etc.

6. ¿Cuándo ingresó como nuevo trabajador a la empresa, se le explico cómo contribuiría al bien de la empresa?

La verdad no, no recibí una capacitación y un conocimiento claro de mi lugar en la empresa.

7. ¿Conoce la misión, visión y objetivos organizacionales de la empresa?

No tengo conocimiento de esos documentos.

8. ¿Cree usted que el rol que cumple dentro de la empresa contribuye a que se logre los objetivos planteados en la organización?

Creo que mi buen trabajo le hace un bien a la empresa, porque me gusta cumplir con mis obligaciones y hacer las cosas bien, esto como una forma de agradecimiento al trabajo que me da la empresa.

9. ¿Considera importante conocer la misión, visión, objetivos y estrategias de la empresa?

Sí, porque así se conocería más a la empresa y lo que quiere hacer en un futuro.

10. Desde su cargo,

- ¿Qué aspectos positivos encuentra?

La buena acogida, que le da la empresa, que se interesan por el bienestar de los empleados.

- ¿Qué aspectos negativos encuentra?

Que faltaría mayor comunicación con los directivos de la empresa

- ¿Qué mejoras propondría para la empresa?

Que se brinde mayores capacitaciones para conocer más a fondo sobre los planes proyectivos de la empresa.

ANEXO 2. ENTREVISTA A CLIENTE EXTERNO (CONSUMIDOR)

OBJETIVO: Conocer la imagen empleadora que tienes los clientes externos de la empresa Brostesmanía.

1. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante Brostermanía? (diariamente, una vez a la semana, varias veces al mes, una vez al mes)

Lo visito diariamente y también fines de semana.

2. ¿Considera que la calidad del pollo es? (buena, excelente, regular, mala)

Me gusta mucho su sabor, me parece excelente.

3. ¿El menú que le ofrece el restaurante es variado y se acomoda a sus necesidades?

Si, aunque me gustaría que añadieran mas platos saludables como e pollo asado.

4. ¿Cómo califica la atención brindada por el personal? (excelente, buena regular, mala)

Me parece excelente y a tiempo

5. ¿Qué características posee el restaurante Brostermania que hace que elija este y no otro?

Su sabor y atención rápida, me gusta el lugar acogedor y hogareño.

6. Mencione un valor agregado que posee Brostermania que no tenga otros restaurantes

El lugar es hogareño y se ajusta a mis gustos

7. ¿Se siente a gusto con las instalaciones del restaurante?

Si mucho, por lo que acabo de mencionar.

8. ¿Los horarios que tiene el restaurante se acomoda a su tiempo y espacio disponibles?

Si claro que si, aunque fines de semana me gustaría que abrieran más temprano como a las 8.

9. ¿Qué recomendación haría para mejorar el servicio que ofrece el restaurante?

Que tengan más conocimiento de lo que ofrecen o que tengan una carta.

10. ¿Qué recomendación haría para mejorar el producto que ofrece el restaurante?

Por el momento está bien, solo añadir el plato que mencione u otros más saludables.

