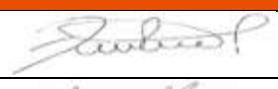
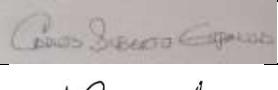


	ACTA DE REUNIÓN		
	FOR-PPA-11	Versión 02	
	Página 1 de 5	Fecha Emisión 13.11.2020	

Fecha	4/jun/2025	Hora Inicio	11:00am	Hora Fin	12:00m
Proceso /Subproceso	Currículu / Informe 2025-1 Programa de Comunicación Social			Acta N°	5
Reunión de trabajo		Comité	x	Capacitación	

Asistentes					
No.	Nombre	Cargo	Asistió?		Firma
			Si	No	
1	Diana Ruiz	Directora de Programa	X		
2	Yivany García	Coordinadora de Programa	X		
3	Ximena Menjura	Coordinadora de Especializaciones	X		
4	Juan Camilo Ruiz	Docente-Investigador	X		
5	Carlos Espinosa	Docente TC	X		
6	Natalia Arenas	Docente TC	X		
7	José Escobar	Docente MT	X		
8	Vivian Gagliani	Docente Catedra		X	

Temas	
1.	PIC, PA, RETOS y PICTHT finalizados y/o presentados en la Semana de la Innovación 2025-1. Evidencias: grabación de presentación, videos, fotos, pieza publicitaria / productos.
2.	Instrumentos de diseño microcurricular. Syllabus, Planeaciones Didácticas e Instrumentos de evaluación.
3.	Certificaciones digitales y/o Fundación Telefónica Colombia. Listados de estudiantes con proceso finalizado.
4.	Actas Comité Curricular de programa. Evidencia de actas firmada y aseguradas en carpetas del programa: febrero (1), marzo (1), abril (1) y mayo (1).
5.	Otros
Desarrollo	

1. PIC, PA, RETOS y PICTH finalizados y presentados de la SIE 2025-1

PA	TÍTULO	DOCENTE (S) A CARGO	¿CONTINUA EN 2025-2?
1	Capturas del Yo	Natalia Arenas	Posiblemente
2	Consultoría de análisis de procesos comunicativos en empresas del sector	Yivany García	No
3	Muestra Audiovisual del programa:  Oculto entre sombras, Colusa TV	Diana Ruiz	No
4	Privacidad de los datos. Caso de estudio: Cambridge Analítica	Vivian Gagliani	No

PIC	TÍTULO	DOCENTE (S) A CARGO	¿CONTINUA EN 2025-2?
1	Estrategia Comunicativa Participativa: Un día para soñar ICBF	Diana Ruiz y Carlos Espinosa	Posiblemente
2	Mediatización inteligente: signos, medios y algoritmos	Juan Camilo Ruiz y Ximena Menjura	Posiblemente
3	ComunIA: la nueva era del mensaje	Yivany García y Carlos Espinosa	Posiblemente

2. Instrumentos de diseño microcurricular. Diseño de syllabus, planeaciones didácticas e instrumentos de evaluación asegurados en Microcurrículo, con acta de aprobación del Comité Curricular.

### Syllabus

Nombre de curso	Modalidad: virtual o presencial	Docente responsable
Actualización del syllabus Marketing Estratégico y RR.PP" de la especialización en Gerencia de la Comunicación Estratégica	Virtual	Angela Botero

3. Certificaciones digitales. Listados de certificaciones y número de estudiantes con proceso finalizado. Certificación asegurada en carpeta de mesocurrículo. (Tener en cuenta formato de Excel enviado al correo).

A continuación, se indica las cantidades de certificaciones obtenidas por cada curso:

Telefónica	Asignatura	Docente	Certificados
Tácticas de Negociación Efectiva	Públicos y RRPP	Yivany García	9
Design Thinking	Comunicación organizacional	Yivany García	9
<b>Total general</b>			<b>18</b>

Evidencias del archivo de excel solicitado:

1	FACULTAD O ESCUELA	SEDE (Bogotá, Meta Virtual)	PROGRAMA / AREA	ENTIDAD CERTIFICADORA	NOMBRE CERTIFICACIÓN	DURACION (CANTIDAD DE HORAS REQUERIDAS)
37	FACULTAD ESCUELA DE NEGOCIOS	BOGOTA	ADMINISTRACIÓN EN SERVICIOS EN SALUD	Telefónica	Curso de Office intermedio	
38	FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACION	BOGOTÁ	COMUNICACIÓN SOCIAL	Telefónica	Tácticas de Negociación efectiva	
39	CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN	BOGOTÁ	COMUNICACIÓN SOCIAL	Telefónica	Design Thinking	16
30	FACULTAD DE INGENIERIA	BOGOTÁ	TELECOMUNICACIONES	CISCO	INTRODUCCIÓN A LAS REDES DE DATOS	70 Horas

 <b>compensar</b> fundación universitaria	<b>ACTA DE REUNIÓN</b>		
	<b>FOR-PPA-11</b>	<b>Versión 02</b>	
	<b>Página 4 de 5</b>	<b>Fecha Emisión 13.11.2020</b>	

4. Actas Comité Curricular de programa. Evidencia de actas firmada y asegurada en Mesocurrículo: febrero (1), marzo (1), abril (1) y mayo (1). (Pantallazo).

M Mesocurrículo
 ★ No se sigue

Grupo privado

+ Nueva Cargar Editar en vista de cuadricula Compartir Sincronizar Copiar vínculo ...

Todos los documentos Detalles ▼ ↗

Documentos > FACOM > Comunicación Social > ACTAS DE COMITÉ CURRICULAR > ACTAS 2025

○	Nombre	Modificado p...	Modificado	...
	Acta comité curricular FEBRERO 18 de febr...	Vivany Andrea Garcia	Hace unos segundos	
	Acta comité curricular MARZO 03 de marz...	Vivany Andrea Garcia	Hace unos segundos	
	Acta comité curricular MAYO 12 de mayo 2...	Vivany Andrea Garcia	Hace unos segundos	
	Acta comité curricular ABRIL 7 de abril 202...	Vivany Andrea Garcia	Hace unos segundos	

**5. Renovación de Registro Calificado**

El programa de Comunicación se encuentra en proceso de renovación de registro calificado, donde se han realizado las siguientes acciones en la primera etapa de análisis de contexto:

- Revisión y análisis de resultados de autoevaluación del programa 2020 y 2022
- Grupos focales con estudiantes y docentes del programa
- Análisis funcional (marco de cualificación, CINE, CON, CUOC 2023, FELAFACS Y ALAIC)
- Análisis IA del programa
- Validación con empleadores 2025-1
- Análisis oferta y matriculas programas de Comunicación Social
- Dashboard datos CNA
- Estudio de mercado UCompensar

Los soportes se encuentran en la carpeta de la Dirección del programa:

... > RENOVACIÓN RC COMUNICACIÓN SOCIAL > ANÁLISIS DE CONTEXTO

	Nombre	Modificado...	Modificado...	Tamaño del ar...	Compartir	Actividad
	AUTOEVALUACIONES	24 de abril	Diana Elizabeth Rui	6 elementos		Compartida
	RESULTADOS FOCUS GROUP	22 de abril	Diana Elizabeth Rui	2 elementos		Compartida
	Análisis funcional Comunicación S 2025.xlsx	16 de mayo	Diana Elizabeth Rui	54,0 KB		Compartida
	análisis IA programa C. Social.docx	3 de marzo	Diana Elizabeth Rui	37,8 KB		Compartida
	Análisis instrumento empleadores 2024.xlsx	13 de mayo	Diana Elizabeth Rui	1,16 MB		Compartida
	Análisis Oferta y Matrículas Programas Co...	20 de mayo	Diana Elizabeth Rui	11,8 KB		Compartida
	BaseCompletaEstudiantesl...	27 de mayo	Diana Elizabeth Rui	7,83 MB		Compartida
	Estudio de Mercadeo RRC Comunicación ...	El martes a las 7...	Diana Elizabeth Rui	1,74 MB		Compartida

### Compromisos de la reunión

Descripción	Responsable	Fecha de entrega	Seguimiento

### Acuerdos

--

### Necesidades de comunicación

Descripción	Dirigido a

## **BRIEFING EVENTO MASIVO (JORNADA DE COMUNICACIÓN)**

**NOMBRE:** ComunIA: La nueva era del mensaje.

**DÍA:** 30 de abril de 2025

**HORA:** 8:00 am – 12:00 pm

**LUGAR:** Sala Magistral

**TEMA:** Comunicación e inteligencia artificial

**ORGANIZADORES:** Estudiantes de Comunicación Social, quinto (5º) semestre

**ASIGNATURAS:** Eventos y protocolos – Públicos y relaciones públicas

### **DESCRIPCIÓN DEL EVENTO:**

El evento, es organizado por estudiantes de Comunicación Social de quinto (5º) semestre desde las asignaturas de eventos y protocolos y públicos y relaciones públicas (RRPP), el cual busca generar un espacio académico de reflexión y análisis en torno al papel de la inteligencia artificial en los procesos comunicativos contemporáneos. Este encuentro se propone como un punto para comprender cómo las tecnologías están transformando las dinámicas del discurso, la creación de contenido y la interacción entre emisores y audiencias.

La jornada estará dividida en dos momentos principales. En primera instancia, se llevará a cabo una conferencia a cargo de un experto en inteligencia artificial y medios de comunicación, quien abordará los desafíos, oportunidades y tensiones éticas que plantea el uso de estas tecnologías en entornos sociales y corporativos; posteriormente, se desarrollará un panel de conversación con invitados reconocidos del medio, incluyendo comunicadores, estrategas digitales, investigadores y/o representantes del sector tecnológico. Este espacio permitirá contrastar perspectivas y generar un diálogo sobre la transformación de la profesión en la era de la automatización.

Ambos momentos están diseñados para promover el pensamiento crítico, fomentar la participación de los asistentes y ofrecer herramientas útiles para enfrentar los retos actuales de la comunicación. Esta ocasión ha sido pensada para ser dirigida a un público previamente seleccionado, con una cantidad de aforo determinado, que permita el correcto desarrollo de este.

El evento representa una valiosa oportunidad de aprendizaje, tanto para estudiantes como para profesionales del área, interesados en comprender la convergencia entre comunicación e inteligencia artificial y promueve el pensamiento crítico, fomenta la participación de los asistentes y ofrece herramientas útiles para enfrentar los retos actuales de la comunicación.

#### **ANTECEDENTES:**

La revolución tecnológica ha impactado todos los sectores sociales y económicos, siendo la comunicación uno de los campos con mayor transformación. La incorporación de la inteligencia artificial en procesos como la generación de contenido, el análisis de audiencias, la personalización de mensajes y la automatización de tareas ha generado nuevas preguntas sobre el rol del comunicador social en este nuevo ecosistema.

En este contexto, se hace necesario abordar el tema desde una mirada crítica y académica, reconociendo tanto los aportes como los riesgos que implica la implementación de estas tecnologías en la comunicación. Hablar de inteligencia artificial ya no es una proyección futurista, sino una realidad que exige comprensión y actualización profesional constante.

Como estudiantes de Comunicación Social, comprendemos la urgencia de abrir estos espacios de discusión y formación. Este evento nace precisamente de esa necesidad: brindar herramientas, compartir experiencias y fomentar una visión estratégica e informada sobre el papel que jugamos los comunicadores en escenarios cada vez más mediados por la tecnología, sin presentar la inteligencia artificial como una amenaza ante nuestras labores, sino como recursos que complementan o facilitan las funciones de los comunicadores.

#### **GRUPO OBJETIVO:**

El público objetivo de este evento está conformado por estudiantes universitarios de pregrado, especialmente aquellos vinculados al programa de Comunicación Social, pertenecientes a la Facultad de Ciencias Sociales y de la Educación. Se trata de jóvenes entre los 17 y 27 años, en su mayoría residentes urbanos, con acceso a herramientas

digitales, activos en redes sociales y familiarizados con el lenguaje tecnológico y mediático. Su perfil se ubica en un punto de intersección entre lo creativo, lo estratégico y lo técnico, lo que los convierte en actores clave para la exploración del vínculo entre comunicación social e inteligencia artificial.

Dado el enfoque empresarial del modelo educativo de la institución, también evidencian una creciente preocupación por su proyección profesional, su capacidad de adaptación al mercado laboral y la aplicación de la tecnología en entornos reales de trabajo.

Además del estudiantado, el evento está dirigido a docentes, investigadores, personal administrativo y directivos de la universidad. Este grupo demográfico, compuesto por adultos entre los 25 y 60 años, se caracteriza por su interés en la innovación educativa, la mejora continua, y el seguimiento a las nuevas dinámicas del ejercicio profesional de sus áreas.

En general, todos los públicos convocados forman parte de una institución con enfoque de educación-empresa, lo que implica un perfil orientado a resultados, a la solución de problemas del entorno y al fortalecimiento de competencias aplicables en contextos reales. Por tanto, la propuesta del evento se alinea con sus expectativas de adquirir herramientas pertinentes, estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos y entender cómo la inteligencia artificial impacta la forma de comunicar y gestionar el conocimiento en la sociedad contemporánea.

## **OBJETIVOS:**

General: Generar un espacio académico de análisis y diálogo sobre la relación entre la comunicación social y la inteligencia artificial, que permita comprender los desafíos, oportunidades y transformaciones que estas tecnologías implican en el ejercicio profesional.

Específicos:

1. Explorar el impacto de la inteligencia artificial en los procesos comunicativos actuales.
2. Promover el pensamiento crítico y la reflexión interdisciplinaria mediante una conferencia y un panel con expertos del medio.

3. Impulsar a que los estudiantes de Comunicación Social desarrollen habilidades para entender y usar la inteligencia artificial, aplicándola de manera práctica en situaciones reales de su futuro profesional.

#### **ESTRATEGIAS:**

Actividades...

1. Panel
2. Taller

**Objetivo del panel:** Generar un espacio de diálogo entre expertos para analizar los retos y oportunidades de la inteligencia artificial en los diversos campos de la comunicación.

Preguntas orientadoras del panel:

- ¿Cómo está cambiando la inteligencia artificial la forma en la que nos comunicamos, tanto a nivel social como organizacional?
- ¿Qué nuevos perfiles o competencias profesionales están surgiendo para comunicadores en un entorno mediado por IA?
- ¿Cuál creen que es el mayor riesgo de depender excesivamente de la inteligencia artificial en procesos comunicativos?

#### **KPI'S CUANTIFICADOS (KEY PERFORMANCE INDICATOR):**

1. Grado de satisfacción de los clientes o NPS (Net Promoter Score)
  1. Temática comprendida
  2. Organización del evento
  3. Invitación al evento
  4. Lugar del evento

#### **CRONOGRAMA Y DISTRIBUCIÓN DE ROLES**

1. Jineth Alejandra Blanco Ballesteros: Moderadora
2. Emily Natalia Santafé Campos: Maestra de ceremonia
3. Ana Maria Barrios Galeano: Briefing
4. Alex Mateo Ruge Lizcano: Piezas
5. Gissell Daniela Vargas López: Cáterin
6. Juan Pablo Polo Fragoso: Piezas
7. Juan David Marín Rodríguez: Memorias del evento
8. Brayan Fabian Zoque Fernández: Memorias del evento

#### **ORGANIZACIÓN DEL EVENTO:**

1. Restricciones:
  1. Disponibilidad del lugar y de los elementos solicitados
2. Presupuesto:
  1. Cáterin: Solicitud de la estación de café (Tinto, aromática, galletas) y aguas
  2. Reconocimiento en bono de los invitados
3. Entregable: Análisis pos-evento (Memorias del evento (5 min. max.) y documento con los respectivos KPI'S (Formato de encuesta))
4. Registro de los invitados: Formato en digital escaneable (QR) para evaluación del aforo (60 / 80 personas)
5. Código de etiqueta:

Damas: Camiseta Blanca, pantalón de jean negro, zapatos blancos, cabello semirrecogido.

Caballeros: Camiseta Blanca, pantalón de jean negro, zapatos blancos.

(Cada uno de los organizadores del evento contará con una escarapela de identificación)













Automatización: comprendida como la pos  
dispositivo que pueda realizar una acción h

# **ANÁLISIS EMPRESARIAL SHENLONG Y PAISA**

Samuel Felipe Gonzalez Russi  
Samuel Julian Caro Cubillos  
Karol Natalia Suarez Martinez

Fundación Universitaria Compensar

Comunicación organizacional

Yivany Andrea Garcia Castañeda

Mayo 2025

Bogotá D.c

## **HISTORIA**

Shenlong y Paisa es un emprendimiento originario de Ramiriquí. La idea del negocio surgió hace aproximadamente cuatro años impulsada por el deseo de innovar y ofrecer un producto único. Aunque la idea nació hace tiempo, fue hace dos años cuando el proyecto tomó forma concreta y comenzó a operar formalmente.

Con el deseo de crecer y llevar su propuesta más allá de su tierra natal, decidieron trasladarse a Bogotá. La capital les ofreció un escenario ideal para llevar a cabo su idea de negocio y aunque el cambio representó un gran reto, también fue una oportunidad de expansión. Al llegar empezaron desde abajo, enfrentando grandes obstáculos pero con esfuerzo y unidad lograron abrir su primer local.

De los seis integrantes de la familia cinco cuentan actualmente con negocio, lo cual refleja el crecimiento que el negocio le ha dado a la familia. Hace aproximadamente nueve meses, se logró tener una visión más clara del rumbo del negocio y de su potencial en el mercado. Esta historia es testimonio del trabajo en equipo, la resiliencia y la capacidad de adaptación de una familia que decidió apostarle a sus sueños.

## MISIÓN Y VISIÓN

### **Misión**

Ofrecer un servicio de la mejor calidad, los platos más exquisitos y diferenciales de todo el sector al mejor precio.

### **Visión**

Para el 2030, SHENLONG PAISA busca tener 3 sucursales más en la localidad de Fontibón, y 1 en otra localidad de Bogotá. Generar empleo a más de 50 personas y ofrecer todas las prestaciones sociales necesarias para sus empleados.

## OBJETIVOS

### **Generales**

- Posicionararse en Fontibón como el restaurante más concurrido y con precios accesibles.

### **Específicos**

- Pagar prestaciones sociales a sus empleados.
- Constituir la empresa y el nombre legalmente ante la DIAN y la Cámara de comercio de Bogotá.
- Generar empleo en la localidad y posteriormente en la ciudad.

## CORE

El núcleo del negocio de *Shenlong y Paisa* se centra en la preparación y comercialización de platos rápidos y accesibles, combinando sabores asiáticos y colombianos para crear una experiencia enriquecedora.. Su especialidad son el arroz chino y el arroz paisa, aunque también ofrecen un portafolio variado que se adapta a los gustos del público local.

El valor diferenciador de la empresa está en:

- **Porciones generosas y precios competitivos**, lo que permite atraer a un amplio segmento de clientes.
- **Agilidad en el servicio**, asegurando una experiencia rápida y eficiente tanto en el comedor como en domicilios.
- **Calidad constante**, en ingredientes, preparación y atención al cliente.

Además, su operación se basa en la cultura de esfuerzo y la colaboración, reflejada en su equipo de trabajo, que opera en jornadas extendidas para satisfacer la demanda. *Shenlong y Paisa* se posiciona como una propuesta innovadora dentro del sector de comidas rápidas, con identidad propia y compromiso con el crecimiento local.

## **Comunicación externa**

### **Publicidad**

#### **Fortalezas:**

- La empresa ha logrado posicionarse en su entorno local a través del voz a voz, un recurso efectivo que les ha servido bastante.
- Uso ocasional de volantes y promociones en puntos de venta para atraer clientes nuevos.

#### **Debilidades:**

- Falta de campañas publicitarias estructuradas y sostenidas.
- Ausencia de inversión en medios digitales o tradicionales de mayor alcance, lo cual limita la visibilidad más allá del entorno cercano.
- Intensificación de tarjetas publicitarias para promover el restaurante

### **Relaciones Públicas**

#### **Fortalezas:**

- Buena percepción entre los clientes frecuentes, destacan la atención amable y el ambiente familiar.

#### **Debilidades:**

- Falta de alianzas estratégicas con marcas, empresas u organizaciones que puedan amplificar la visibilidad de la marca.
- Inexistencia de una estrategia clara para gestionar su reputación ante otros restaurantes y competencia en el sector.

### **Redes sociales**

No cuenta con redes sociales, pero tiene como proyecto a futuro iniciar una cuenta en instagram, y una en Facebook.

## PORTAFOLIO

**SHENLONG & PAISA**

**CHOW FAN**

- CHOW FAN SHENLONG: \$31.000 \$20.000
- CHOW VALENCIANO: \$31.000 \$20.000
- CHOW FAN COSTILLAS: \$31.000 \$20.000
- CHOW FAN POLLO: \$22.000 \$14.000
- CHOW FAN CAMBON: \$22.000 \$17.000
- CHOW FAN MIXTO: \$25.000 \$15.000
- CHOW FAN VEGETALES: \$21.000 \$13.000

**CHOP SUEY**

- CHOP SUEY SHENLONG: \$27.000 \$17.000
- CHOP SUEY: \$16.000
- CHOW FAN COSTILLAS: \$22.000 \$14.000
- CHOW FAN POLLO: \$22.000 \$14.000
- CHOW FAN CAMBON: \$22.000 \$14.000
- CHOW FAN MIXTO: \$25.000 \$15.000
- CHOW FAN VEGETALES: \$21.000 \$13.000

**PERSONALES**

- ARROZ CHINO + CHURRASCO + PAPAS A LA FRANCESA: \$16.000
- ARROZ CHINO + CHURRASCO + PAPAS A LA FRANCESA: \$16.000
- ARROZ CHINO + CHURRASCO + PAPAS A LA FRANCESA: \$16.000
- ARROZ CHINO + CHURRASCO + PAPAS A LA FRANCESA: \$16.000
- ARROZ CHINO + CHURRASCO + PAPAS A LA FRANCESA: \$16.000
- ARROZ CHINO + CHURRASCO + PAPAS A LA FRANCESA: \$16.000

**MINI COMBO 2 PERSONAS**

- ARROZ DE LA CASA + PAPA + GASEOSA 1/2: \$21.000
- ARROZ DE LA CASA + PAPA 1/2 DE POLLO + GASEOSA 1/2: \$21.000
- ARROZ DE LA CASA + PAPA 1/2 DE POLLO + GASEOSA 1/2: \$21.000
- ARROZ DE LA CASA + PAPA 1/2 DE POLLO + GASEOSA 1/2: \$21.000
- ARROZ DE LA CASA + PAPA 1/2 DE POLLO + GASEOSA 1/2: \$21.000

**COMBOS FAMILIARES**

- ARROZ DE LA CASA + PAPA + ARROZ CON COSTILLA + PAPA A LA FRANCESA + 1/2 POLLO + GASEOSA 1/2: \$33.000
- ARROZ DE LA CASA + PAPA + ARROZ CON COSTILLA + PAPA A LA FRANCESA + 1/2 POLLO + GASEOSA 1/2: \$33.000
- ARROZ DE LA CASA + PAPA + ARROZ CON COSTILLA + PAPA A LA FRANCESA + 1/2 POLLO + GASEOSA 1/2: \$33.000
- ARROZ DE LA CASA + PAPA + ARROZ CON COSTILLA + PAPA A LA FRANCESA + 1/2 POLLO + GASEOSA 1/2: \$33.000

**COMBOS SUPER CHINOS**

- ARROZ PARA 4 PERSONAS + 1/2 DE POLLO + PAPAS A LA FRANCESA + GASEOSA 1/2: \$56.000
- ARROZ PARA 6 PERSONAS + COSTILLAS + PAPAS A LA FRANCESA + GASEOSA 1/2: \$84.000

**POLLO FRITO**

- 1 POLLO FRITO + PAPA Y CHOCOLATE: \$52.000
- 1/2 POLLO FRITO + PATACON + YUCA: \$19.000
- 1/4 POLLO FRITO + PATACON + YUCA: \$10.000

**COMBOS DE POLLO FRITO**

- 1 POLLO FRITO + PAPA A LA FRANCESA + YUCA + PATACON + GASEOSA 1/2: \$39.000
- 1/2 POLLO FRITO + PAPA A LA FRANCESA + YUCA + PATACON + GASEOSA 1/2: \$27.000

**AKKULES PAISA**

**ARROZ PAISA SHENLONG**

**ARROZ CARNES AHUMADAS**

**ARROZ TRADICIONAL**

**ARROZ MONTAÑERO**

**COMBO ARROZ PAISA**

**ARROZ PAISA SHENLONG**

**ARROZ MONTAÑERO**

**ARROZ CARNES AHUMADAS**

**ARROZ TRADICIONAL SUPER**

**ARROZ PAISA SHENLONG SUPER**

**ARROZ MONTAÑERO SUPER**

**ENTREMESSES**

**BEBIDAS**

## **VALORES EMPRESARIALES**

Algunos valores que se evidencian de la empresa son el trabajo en equipo, la colaboración y la velocidad de reacción en momentos de trabajo bajo presión, en cuanto a identidad, es una empresa muy trabajadora, siendo el horario de 11am a 11pm un horario un tanto extenso frente a la jornada laboral habitual. En cuanto al clima laboral es un ambiente donde los trabajadores se sienten a gusto, puede ser por las comodidades como el almuerzo y la comida, o una buena paga, sin embargo, se presentan disgustos debido a el horario establecido.

## **ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

Dentro de la estructura organizativa que maneja la empresa, se evidencian varios cargos, los cuales se dividen en tres subcargos.

El administrativo, el cual contiene dos empleados (contador, finanzas).

El operativo, el cual cuenta con 2 empleados más (domiciliario, mesero) .

El departamento de cocina, este último siendo el que más empleados tiene, (contando con brigada de cocina, dos cocineros y dos auxiliares).

## **COMUNICACION INTERNA**

La comunicación interna es descendente y transversal, sin embargo, carece seriamente de una comunicación efectiva, sumado a eso, el intercambio de empleados hace más complicado el desarrollo de una buena interacción, dentro de los canales manejados se encuentra el canal del chat corporativo y las reuniones presenciales, ya que al ser un horario tan extenso, no se ve la necesidad de usar otro tipo de canal.

Al momento de ser evaluadas se demuestra una discrepancia frente a la toma de decisiones y los cambios que se realicen dentro de la empresa; un ejemplo es que al momento de examinar a fondo se realizó un incremento de los precios, sin previo aviso a los trabajadores ni a los clientes.

## **CONCLUSIONES**

1. Ha logrado consolidarse en Bogotá gracias al esfuerzo, la adaptabilidad y el compromiso de sus fundadores. La empresa ha demostrado un crecimiento progresivo y sostenido, pese a enfrentar desafíos significativos.
2. La empresa cuenta con una propuesta gastronómica diferencial, basada en la fusión de sabores asiáticos y colombianos, lo cual le permite destacarse en el competitivo sector de comidas rápidas. Su enfoque en porciones generosas, precios accesibles y servicio ágil ha sido clave para atraer y fidelizar clientes.
3. A pesar del éxito local, la comunicación externa de la empresa presenta debilidades importantes, especialmente en publicidad formal, relaciones públicas y redes sociales. La ausencia de una estrategia digital limita su crecimiento y posicionamiento en el mercado bogotano.
4. En cuanto a la comunicación interna, se evidencia una estructura organizativa funcional, pero con fallas en los procesos de información y toma de decisiones. La falta de claridad en los canales, sumado a la rotación de personal, afecta la cohesión del equipo y la eficiencia operativa.
5. Shenlong y Paisa tiene un gran potencial de expansión, reflejado en sus objetivos claros para 2030, pero para alcanzarlos será necesario profesionalizar muchos

aspectos del negocio, especialmente los relacionados con la gestión del talento humano, la comunicación organizacional y el fortalecimiento de su identidad corporativa.

6. Finalmente, la historia de Shenlong y Paisa resalta el valor del trabajo en equipo, la resiliencia y la visión emprendedora. Con una mejor estructuración interna y una estrategia externa sólida, la empresa tiene todas las condiciones para crecer y consolidarse como un referente del sector gastronómico en Bogotá.



Made with **Ganancia**

# Shenlong y Paisa: Historia y Futuro

Emprendimiento familiar que fusiona sabores asiáticos y colombianos.

por Samuel Felipe Gonzalez Russi



# Origen y Crecimiento

## Raíces

Nació en Ramiriquí hace 4 años, formalizado hace 2.

## Expansión

Traslados a Bogotá para crecer y abrir su primer local.

## Familia

5 de 6 integrantes tienen negocio propio, reflejo de éxito.



# Misión y Visión

## Misión

Ofrecer platos exquisitos y servicio de calidad al mejor precio.

## Visión 2030

Expandir a 4 sucursales y generar empleo para más de 50 personas.



# Objetivos del Negocio

## General

Ser el restaurante más concurrido y accesible en Fontibón.

## Específicos

- Pagar prestaciones sociales a empleados.
- Legalizar la empresa ante DIAN y Cámara de Comercio.
- Generar empleo local y en Bogotá.

Made with **Gauña**

# Núcleo del Negocio

## Especialidad

Arroz chino y arroz paiza con sabores únicos y variados.

- Porciones grandes y precios competitivos.
- Servicio ágil y eficiente.
- Calidad constante en ingredientes y atención.

## Diferenciadores

# Comunicación Externa

## Fortalezas

Posicionamiento local vía voz y promociones occasionales.

## Debilidades

Falta de campañas publicitarias estructuradas y presencia digital.

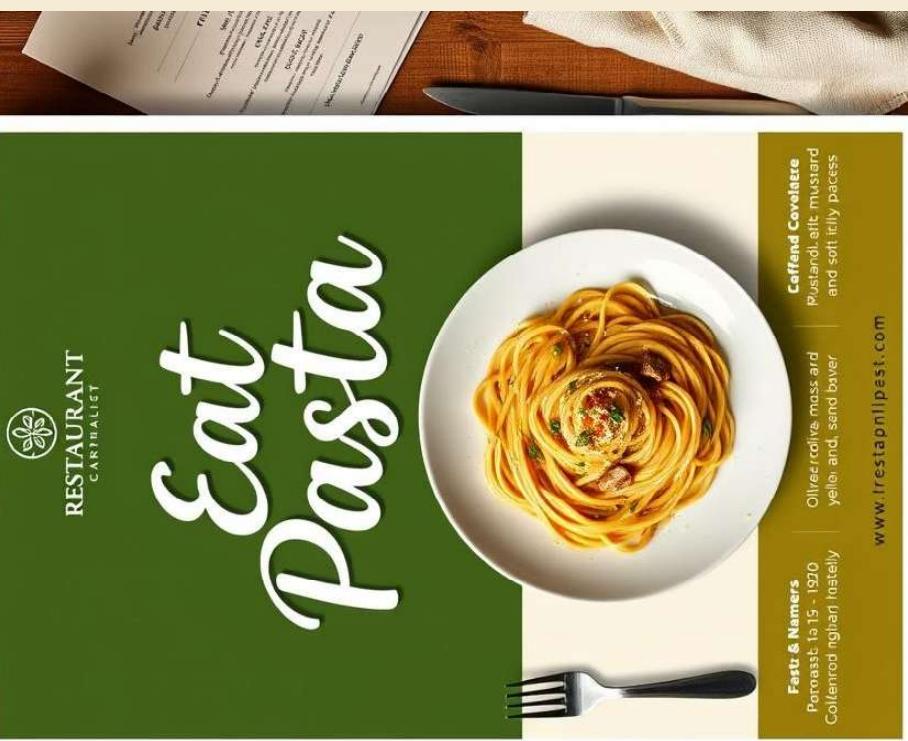
## Redes Sociales

Proyecto futuro para crear cuentas en Instagram y Facebook.

1

2

3



Made with **Ganancia**

# Comunicación Interna y Estructura

## Estructura

- Administrativo: contador y finanzas.
- Operativo: domiciliario y mesero.
- Cocina: brigada, cocineros y auxiliares.

## Comunicación

Descendente y transversal, con canales limitados y rotación alta.

Falta de claridad en decisiones afecta cohesión y eficiencia.



# Conclusiones y Futuro

## Éxito Local

Crecimiento sostenido gracias a esfuerzo y resiliencia.

## Desafíos

Mejorar comunicación y estrategia digital para crecer.

## Potencial

Con profesionalización, puede ser referente gastronómico en Bogotá.