



ANEP



UTU

DIRECCIÓN GENERAL
DE EDUCACIÓN
TÉCNICO PROFESIONAL



DTGA

DIRECCIÓN
TÉCNICA DE GESTIÓN
ACADÉMICA



TÉCNICAS DE SERVICIOS Y EVENTOS

Módulo II

TECNICATURA EN GASTRONOMÍA

Modalidad: Semipresencial

Carga horaria semanal: 3 horas

Créditos educativos: 5

Departamento de Diseño y Desarrollo Curricular
Programa de Educación Terciaria



I) Propósitos de la unidad curricular

La unidad curricular Comunicación Organizacional tiene como objetivo que los estudiantes comprendan y apliquen estrategias de comunicación interna y externa en entornos gastronómicos y de servicios. Se enfatiza el rol de la comunicación en la gestión eficiente de equipos, la cultura organizacional y la interacción con clientes, proveedores y otros actores del ecosistema gastronómico.

El curso permite a los estudiantes desarrollar habilidades para mejorar la cohesión y eficacia de los equipos de trabajo en restaurantes, hoteles y emprendimientos gastronómicos, promoviendo el liderazgo, la resolución de conflictos y la construcción de una identidad corporativa sólida. Además, se abordan estrategias de comunicación digital y presencial para la atención al cliente y la gestión de la reputación en un mercado cada vez más competitivo.

II) Resultados de aprendizaje

Analiza los modelos de comunicación organizacional en el ámbito gastronómico para identificar estrategias efectivas que promuevan el trabajo en equipo y la cultura empresarial.

Aplica herramientas y técnicas de comunicación interna y externa para optimizar el desempeño organizacional, fortalecer la imagen corporativa y mejorar la interacción con clientes y proveedores.

III) Saberes estructurantes

- 1. MODELOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN GASTRONOMÍA**
- 2. HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS PARA LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA**

IV) Desglose analítico

- 1. Modelos de comunicación organizacional en gastronomía**

- 1.1. La comunicación como factor clave en la cultura organizacional.
- 1.2. Tipos de comunicación en el entorno gastronómico: formal, informal, vertical y horizontal.
- 1.3. Estrategias de comunicación para la gestión del talento humano.
- 1.4. Resolución de conflictos y manejo de crisis en espacios de trabajo gastronómico.

2. Herramientas y estrategias para la comunicación interna y externa

- 2.1. Estrategias para la comunicación efectiva en equipos multidisciplinares.
- 2.2. Canales de comunicación en empresas gastronómicas y su impacto en la eficiencia.
- 2.3. Branding y comunicación corporativa en el sector gastronómico.
- 2.4. Estrategias de comunicación digital para la interacción con clientes y proveedores.

V) Orientaciones pedagógicas

La presente unidad curricular de presencialidad media implica que el docente deberá realizar al menos un encuentro sincrónico y un encuentro presencial al mes. Por tanto, deberá coordinar la planificación de los espacios presenciales y virtuales con la coordinación de la carrera y con la dirección del centro educativo a los efectos de garantizar el cumplimiento del desarrollo de las competencias y contenidos establecidos en los programas.

Se recomienda una combinación de metodologías activas y modelos híbridos de enseñanza para garantizar la aplicabilidad de los contenidos:

-) Aprendizaje Basado en Problemas (ABP): Análisis de casos de comunicación en empresas gastronómicas y propuestas de solución.
-) Simulaciones y role-playing: Prácticas de comunicación en equipos y gestión de crisis.
-) Estudio de casos: Análisis de estrategias de comunicación en empresas gastronómicas reconocidas.
-) Trabajo colaborativo: Diseño de estrategias de comunicación interna y externa para un emprendimiento gastronómico.
-) Foros de discusión y debates: Reflexión sobre la importancia de la comunicación en la gestión organizacional.

-) Uso de herramientas digitales: Aplicación de software de gestión de comunicación interna y plataformas de atención al cliente.

Se propone una evaluación formativa centrada en la aplicación de estrategias comunicacionales:

-) Análisis de casos prácticos (30%): Evaluación de estrategias de comunicación en empresas gastronómicas.
-) Desarrollo de propuesta de comunicación interna (30%): Creación de un plan para mejorar la comunicación en un entorno gastronómico.
-) Trabajo final aplicado (30%): Desarrollo de una estrategia de comunicación externa para un negocio gastronómico.
-) Participación en foros y debates (10%): Argumentación sobre temas clave de comunicación organizacional.

Rúbrica sugerida

Criterio	Sí (10-12)	Sí, pero... (8-9)	No, pero... (6-7)	A revisión (5 o menos)
Estrategia de comunicación interna	Estrategia bien estructurada, alineada con el equipo y la cultura organizacional.	Estrategia adecuada pero con detalles por mejorar.	Estrategia poco definida o con inconsistencias.	No se presenta una estrategia clara y aplicable.
Estrategia de comunicación externa	Estrategia efectiva y alineada con la identidad corporativa.	Estrategia funcional pero con margen de mejora.	Estrategia general sin enfoque claro en la identidad de marca.	No se evidencia una estrategia coherente.
Resolución de conflictos	Soluciones bien fundamentadas y aplicables a la realidad	Soluciones adecuadas pero con limitaciones	Soluciones parciales sin un enfoque claro.	No se plantean soluciones viables.

	organizacional.	prácticas.		
Participación y colaboración	Contribución activa en foros y proyectos colaborativos.	Participación adecuada pero con menor iniciativa.	Participación esporádica o con poca aportación.	No se involucra en actividades colaborativas.
Reflexión metacognitiva	Reflexión crítica sobre las estrategias comunicacionales y su impacto.	Reflexión adecuada pero superficial.	Reflexión limitada o poco argumentada.	No se evidencia reflexión sobre el aprendizaje.

VI) Bibliografía

Acosta, Y. y Ingram, R. (coords.). (2022). *Food Studies: Investigación actual en gastronomía y comunicación*. Editorial Fragua.

Alonso-Sobrado, D. y Sanz Marcos, P. (2020). “Identidad cultural gastronómica: Análisis de la comunicación online del turismo gastronómico en la provincia de Sevilla.” En: *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2), 384-412. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7764940.pdf>

Andrade, H. (2015). *Comunicación organizacional interna*. Editorial Trillas. Recuperado de https://amco.com.mx/wp-content/uploads/2017/04/libro-Comunicacion_organizacional_interna.pdf

Argenti, P. (2015). *Corporate Communication*. McGraw-Hill.

Capriotti, P. (2021). *Branding corporativo y comunicación institucional*. Ariel.

Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. SAGE Publications.

Costa, J. (2011). *Dircom: Estrategias de la comunicación corporativa*. Deusto.

Cruz López, J. (2021). Estudios sobre periodismo y periodistas gastronómicos: Cuando las miradas académicas se sientan a la mesa.” En: *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 21(42), 175-190. Recuperado de: <https://ric.iberomx/index.php/ric/article/download/153/129/242>

Fajardo, G. y Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Recuperado de: https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf_relac_publ_y_com_completo_04-27-16_copia.pdf

- Fusté-Forné, F. (2021). “La investigación de la comunicación gastronómica en España” En: *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10 (Especial), 58-82. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/372774230_La_investigacion_de_la_comunicacion_gastronomica_en_Espana
- Garrido, F. et al. (2022). *Fundamentos de comunicación organizacional*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/343629110_Fundamentos de Comunicacion Organizacional 2022](https://www.researchgate.net/publication/343629110_Fundamentos_de_Comunicacion_Organizacional_2022)
- Kunsch, M. (2012). *Planejamento estratégico da comunicação organizacional*. Summus Editorial.
- Nosnik, A. (2021). “Comunicación estratégica y estrategias de comunicación” En: J. J. Larrea (Ed.), *Comunicación organizacional en crisis* (pp. 45-62). Editorial DIRCOM. Recuperado de: <https://www.academia.edu/51754837>
- Palomo, M. (2015). *Técnicas de comunicación en restauración*. Editorial Síntesis.