



CARRERA: Tecnicatura en Gastronomía

**Emprendedurismo
gastronómico**

Módulo: IV

Modalidad:
Semipresencial

Carga Horaria: 2

Créditos educativos: 3

I) Propósitos de la unidad curricular

La unidad curricular Emprendedurismo Gastronómico tiene como propósito formativo acompañar al estudiante en el diseño, validación y presentación de un emprendimiento gastronómico viable, promoviendo el pasaje de la gestión de propuestas existentes a la creación de proyectos propios con identidad y sustento estratégico. Se orienta a que el estudiante identifique oportunidades, analice el mercado, construya una propuesta de valor pertinente y evalúe la viabilidad económica, financiera y legal del proyecto, integrando herramientas de comunicación comercial —incluyendo un uso introductorio y ético de la inteligencia artificial— para desarrollar mensajes publicitarios coherentes, atractivos y alineados con su identidad de marca.

II) Resultados de aprendizaje

- Formula y valida una propuesta de valor para un emprendimiento gastronómico, identificando oportunidades, analizando mercado y tendencias, y definiendo segmento, posicionamiento, visión, misión y objetivos estratégicos, para construir una oferta diferenciada y pertinente al contexto socioeconómico.
- Diseña un modelo de negocio viable, integrando presupuesto, proyecciones financieras, criterios de viabilidad, financiamiento, cadena de suministro y logística en un plan de ejecución coherente, para asegurar la sostenibilidad económica y operativa del emprendimiento.
- Desarrolla y comunica estratégicamente el proyecto, construyendo una narrativa comercial consistente, utilizando herramientas de IA como apoyo, y presentando un pitch con un plan de acción de 90 días y metas verificables, para captar clientes, aliados o inversores y favorecer la puesta en marcha efectiva del emprendimiento.

III) Saberes estructurantes

1. DISEÑO Y VALIDACIÓN ESTRATÉGICA DEL EMPRENDIMIENTO

GASTRONÓMICO

2. VIABILIDAD, PROYECCIÓN Y COMUNICACIÓN DEL PROYECTO GASTRONÓMICO

IV) Desglose analítico de los saberes estructurantes

1.1. Oportunidad y problema (identificación de necesidades del mercado, definición del problema que el emprendimiento resuelve y segmento de clientes y perfil del público objetivo)

1.2. Mercado y tendencias (análisis del entorno gastronómico, identificación de competidores, tendencias de consumo y hábitos alimentarios, escenarios del sector gastronómico)

1.3. Propuesta de valor y posicionamiento (diferenciales del emprendimiento, razones para creer (atributos del producto o servicio), diseño de la oferta gastronómica y estrategias de posicionamiento)

1.4. Arquitectura estratégica (construcción de visión y misión, definición de objetivos y metas y diseño de hoja de ruta del emprendimiento)

1.5. Diagnóstico y toma de decisiones (análisis FODA y priorización de estrategias y acciones)

2.1. Viabilidad económica (elaboración de presupuesto, proyecciones de ingresos y costos, cálculo de margen, punto de equilibrio e identificación y análisis de riesgos)

2.2. Financiamiento y formalización (fuentes de financiamiento propias, privadas y públicas, programas de apoyo al emprendimiento, rutas de acompañamiento institucional y documentación básica para la formalización -según disponibilidad y acuerdos-)

2.3. Comunicación estratégica e innovación (uso de herramientas digitales e IA para comunicación, laboratorio de hooks y piezas de contenido y construcción del pitch del proyecto)

2.4. Plan de implementación (diseño de un plan de acción de 90 días y estrategias iniciales de lanzamiento y difusión)

V) Orientaciones pedagógicas

La unidad curricular se desarrolla de forma semipresencial, con un encuentro presencial mensual en el centro educativo, un encuentro virtual sincrónico mensual (que deberá quedar grabado y disponible en la plataforma educativa) y clases asincrónicas destinadas a la realización de actividades formativas y evaluativas con retroalimentación. Todas las actividades deberán quedar registradas en la plataforma educativa y disponibles para la consulta del estudiante durante el curso.

- Metodologías activas: casos, simulaciones, proyectos aplicados y trabajo colaborativo.
- Evidencias en plataforma: entregas por etapas, foros y registro de decisiones.
- Tutorías docentes orientadas a decisiones: acompañar criterio emprendedor.
- Consistencia y ejecución.
- Evaluación continua con rúbricas y devolución en cada hito.
- Enfoque: Emprendimiento viable y comunicable
- Competencias: proyecto completo, números, financiamiento/formalización, pitch,
- comunicación con IA.
- Evidencias: proyecto + pitch, proyección, kit comunicación, plan 90 días.
- Evaluación: proyecto integrador + entregas por etapas + rúbricas.
- Cierre: egreso con propuesta defendible y ejecutable.

Talleres opcionales tipo “consultoría in situ” (virtual / asincrónica)

Marco general:

- Modalidad: virtual con predominio asincrónico (plantillas + evidencias + devoluciones registradas).
- Recomendado: dinámica con 2 docentes simultáneos (guía + auditoría).
- Enfoque: consultoría in situ sobre el proyecto real.

Taller 1 (2h): Seis Sombreros para Pensar (Edward de Bono)

Taller 2 (2h): Shark Tank (pitch con jurado)

Taller 3 (2h): Simulación de compras e inventario

Taller 4 (2h): Laboratorio de comunicación con IA (hooks/piezas)

Taller 5 (2h): Del diagnóstico al Plan de 90 días

Evaluación

- Proyecto integrador (emprendimiento completo + pitch): 60%
- Entregables por etapas (mercado, estrategia, diagnóstico, proyección, logística, comunicación + IA): 30%
- Participación y evidencias en plataforma: 10%

VI) Bibliografía

Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2016). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures*. Pearson Education.

Blank, S. G., & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. K&S Ranch.

De la Torre, F. (1997). *Administración hotelera: Alimentos y bebidas*. Trillas.

Drucker, P. F. (2002). *Gerencia*. Ateneo.

Drucker, P. F. (2014). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper Business.

Dyer, W. et al. (2011). *The innovator's DNA: Mastering the five skills of disruptive innovators*. Harvard Business Press.

Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2009). *Administración estratégica*. McGraw-Hill.

Hisrich, R. D. et al. (2017). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.

Horngren, C. T. et al. (1996). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial (8.a ed.)*. Prentice Hall.

Kuratko, D. F. (2017). *Entrepreneurship: Theory, process, practice*. Cengage Learning.

Mallo, C. et al. (2000). *Contabilidad de costos y estrategia de gestión*. Prentice Hall.

Nanclares, J. (2001). *Marketing y planificación para restaurantes*. Paraninfo.

Osorio, O. (1992). *La capacidad de producción y los costos*. Ediciones Macchi.

Osorio, O. (1997). *Costos: Nuevos conceptos y nuevos métodos*. Editorial Norma.

Pope, J. (1997). *Investigación de mercado: Guía maestra para el profesional*. Editorial Norma.

Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Books.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Comportamiento organizacional*. Pearson.

Sarasvathy, S. D. (2008). *Effectuation: Elements of entrepreneurial expertise*. Edward Elgar Publishing.

Stoner, J. A. F. et al. (1996). *Administración (6.a ed.)* Pearson.

Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2018). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*. McGraw-Hill Education.

Wajchman, M. (1997). *El proceso decisional y los costos*. Ediciones Macchi.

Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2017). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Pearson.