

Guía Docente de *Nuevos Modelos de Negocio en el sector Horeca*

1. DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre	NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN EL SECTOR HORECA (ESTUDIO Y MODELIZACIÓN DE INICIATIVAS EMPRESARIALES EN EL SECTOR GASTRONÓMICO)				
Materia	Diseño de Producto y servicio				
Código	MCG1.06				
Titulación	Master en Ciencias Gastronómicas				
Centro	Facultad de Ciencias Gastronómicas - Basque Culinary Center				
Año académico	2019-2020	Curso	1º curso	Periodo lectivo	1er semestre
Idioma	Castellano				
ECTS	6				
Horario	Consultar en MÚdle.				
Aula/Taller	Consultar en MÚdle.				

2. DATOS DEL PROFESORADO

Profesora	IGLESIAS, Anaïs. (BCC) (coordinadora de la asignatura)
------------------	--

3. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

3.1. Presentación

El estudio y la modelización de iniciativas empresariales gastronómicas son conocimientos clave para potenciar un sector considerado motor de desarrollo socioeconómico por diversas políticas a nivel mundial.

El papel de la persona emprendedora, como garante y protagonista del desarrollo de nuevas iniciativas empresariales es fundamental.

Esta asignatura proporciona al estudiante herramientas para abordar el estudio del sector gastronómico desde una perspectiva de investigación en acción. De esta manera, se quiere acompañar en el desarrollo de capacidades y habilidades para analizar, comprender y plantear mejoras en negocios existentes o para iniciar nuevos proyectos empresariales con una orientación hacia la innovación y la agilidad en el proceso.

Se trata de una asignatura de preparación y entrenamiento en herramientas y metodologías prácticas y aplicables que han de servir de base para el desarrollo de la asignatura "Herramientas y habilidades de emprendimiento y dirección de negocios gastronómicos", la cual culmina con la modelización y presentación de un proyecto empresarial, mediante un bootcamp intensivo por equipos al finalizar el segundo semestre.

3.2. Objetivos

El objetivo de la asignatura es proveer al alumno/a de una visión general de los pasos y consideraciones, tal y como la estructura del proceso, la organización, la calidad, la orientación al mercado para el desarrollo de una startup en el sector agroalimentario.

Al final del curso, los alumnos serán capaces de:

- Identificar oportunidades
- Visión crítica del sector food
- Metodologías y ciclos de la innovación, food design thinking y food service design
- Generar modelos de negocio iniciarse en el diseño de modelos de negocio en gastronomía.
- Comprender dinámicas del mercado food/foodtech
- Comprender modelos de gestión centrados en el usuario

3.3. Conocimientos previos requeridos

No son necesarios requerimientos previos.

4. COMPETENCIAS

4.1. Competencias específicas o técnicas

Capacidad de analizar entornos complejos, partiendo de información frecuentemente limitada e incompleta, incluyendo reflexiones sobre la responsabilidad social y ética que se relaciona con la práctica empresarial, así como, para comunicar los resultados y conclusiones a distintos públicos, de forma clara y sin ambigüedades, por diferentes canales.

Conocer y aplicar herramientas y técnicas de investigación e implementación de nuevos negocios de calidad gastronómicos, atendiendo a la orientación al cliente, a la rentabilidad del negocio y a la creación de valor para el conjunto de la sociedad.

Capacidad para evaluar el entorno para la introducción de un nuevo producto o servicio y de analizar diferentes modelos de negocio que garanticen el equilibrio entre calidad, servicio ofrecido y sostenibilidad, mediante la identificación de usos y costumbres locales, tendencias y propuestas novedosas en el sector gastronómico.

Capacidad para emprender nuevas iniciativas empresariales (productos y/o servicios gastronómicos) innovadoras, viables y sostenibles, tanto propias como ajenas, así como, para iniciar procesos de innovación relacionados con las técnicas y tendencias identificadas en el sector en cada momento.

A nivel emocional, desarrollo de la capacidad de resiliencia para el diseño e implementación de nuevos negocios o proyectos

4.2. Competencias transversales

Planificación y organización

Trabajo en equipo

Orientación al cliente

Aprender a aprender

Resolución de problemas

Gestión del riesgo

Innovación y Proactividad

Comunicación eficiente

Conocimiento básico de Marketing Digital

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS Y METODOLOGÍA DOCENTE

El global de la asignatura se divide entre el primer y segundo cuatrimestre del postgrado, siendo el primer cuatrimestre de carácter teórico y el segundo eminentemente práctico y orientado a desarrollo de un prototipo mínimo viable.

		Actividades formativas (%)						Total % / Actividad formativa	Evaluación propuesta (ECTS)			Total ECTS / Evaluación propuesta
		Presentación en el aula en clases participativas, de conceptos y procedimientos asociados a las materias.	Resolución de ejercicios, problemas y/o casos, individualmente y/o en equipo.	Realización de prácticas en talleres y/o laboratorios.	Desarrollo, redacción y presentación de proyectos individuales o en equipo y del trabajo final de grado individual.	Estudio y trabajo individual y/o en equipo, pruebas y exámenes.	Ponencias, jornadas, visitas a empresas.		Pruebas escritas y orales individuales para la evaluación de competencias técnicas de la materia.	Informes de realización de ejercicios y de estudio de casos, prácticas en taller y/o en laboratorio.	Capacidad técnica, implicación en el proyecto, trabajo realizado, resultados obtenidos, documentación entregada, presentación y defensa técnica.	
Resultado de aprendizaje												
RA7.28	Ser capaz de diseñar y desarrollar un nuevo producto que sea viable y factible (industrializable).	40	10	0	20	30	0	100%	1,5	1	0,5	3
RA7.29	Ser capaz de introducir en el mercado un nuevo producto o servicio minimizando el riesgo.	50	10	0	10	25	10	100%	1,5	1	0,5	3
Mecanismos de recuperación												
Se realizarán pruebas de recuperación parcial en función de las acciones evaluadoras que se realicen.												

6. CONTENIDOS

	25-oct	8-nov	15-nov	21-nov	29-nov	17-dic	13-ene	15-ene	17-ene
SESIÓN	CICLO DE VIDA DE LA INNOVACIÓN	CÓMO SE CREA UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	INNOVACIÓN CENTRADA EN EL USUARIO	CONTEXTOS CREATIVOS Y DESARROLLO DE IDEAS	EXPLOTACIÓN DE OPORTUNIDADES	FOOD SERVICE/ PRODUCT DESIGN	PROTOTIPADO ÁGIL	COMUNICACIÓN DE LA IDEA	MODELOS DE NEGOCIO
	WARM UP	EXPLORE	EMPATHIZE	IDEATE	FROM IDEA TO CONCEPT	ITERATE	RAPID PROTOTYPING	PITCHING	DEFINING A BUSINESS MODEL
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> Contextos innovadores Metodologías LEAN, por qué? Comprender la innovación, desde donde surge y cuáles son sus fases 	<ul style="list-style-type: none"> Introducción a la detección de nuevas oportunidades Conocimiento de herramientas Aplicación herramientas 	<ul style="list-style-type: none"> Comprender el enfoque userx Resolución de necesidades mediante startups vs. desarrollo de una idea propia. LABe y la generación de proyectos 4 helix 	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de 4 técnicas de generación de ideas Aprender cómo generar contextos creativos Creatividad aplicada 	<ul style="list-style-type: none"> Factores que forman una oportunidad El puzle de la oportunidad La oportunidad en función de la evolución del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de un PMV La generación de startups en el sector gastronómico Emprender ligero 	<ul style="list-style-type: none"> Movimiento Maker y Generación de Prototipos Herramientas para prototipar productos y servicios Testeo ágil Validaciones en entornos reales 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de comunicación Tipos de pitch Tips para un pitch exitoso 	<ul style="list-style-type: none"> Business Bodelo Canvas Encaje de la propuesta de valor Tipos de modelo de negocio más comunes
IMPARTE	LOOP	LOOP	JOSÉ PELÁEZ	ANAIS IGLESIAS	LOOP	DOT	JUAN BOTERO	ANAIS IGLESIAS	CARLOS POLO

7. RECURSOS DIDÁCTICOS Y BIBLIOGRAFÍA

7.1. Recursos didácticos necesarios

- Aulas multifuncionales equipadas con pizarra, proyector, mobiliario adaptable para trabajo en equipo, conexiones eléctricas y conexión Wifi.
- Talleres equipados para la aplicación práctica y adquisición de competencias.
- Plataforma Moodle.
- Material docente.
- Acceso a LABe

7.2. Bibliografía

Bibliografía básica

Kawasaki, G. (2004) *The Art of Start: The Time-Tested, Battle-Hardened Guide for Anyone Starting Anything*. New York: Portfolio. [ISBN: 1591840562].

Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: Wiley. [ISBN: 9780470876411].

Pink, D. H. (2011) *Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us*. Paperback:2011

Ries, E. (2011). *The Lean Startup: how constant innovation creates radically successful businesses*. London: Penguin. [ISBN:9780670921607].

Bibliografía recomendada

Aulet, B. (2013) *Disciplined Entrepreneurship*. New Jersey: Wiley [ISBN:9781118692288].

Barney, J. B. (1991) Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 17 (01), 99-120.

Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*. 27, 643-650.

Crescentini, A & Mainardi, G. (2009) Qualitative research articles: guidelines suggestions and needs. *Journal of Workplace Learning*, 21 (5), 431-439.

[Cousins, J. & Stewart, T. \(2002\) What is business process design and why should I care? \(2002\) \[en línea\] <http://www.rivers-family.info/resources/RivCom-WhatIsBPD-WhyShouldICare.pdf>](http://www.rivers-family.info/resources/RivCom-WhatIsBPD-WhyShouldICare.pdf)
[Consulta: 18-07-2018].

Drucker, Peter F. (2002) The discipline of innovation. *Harvard Business Review* [en línea] <<http://theelectroside.com/wp-content/uploads/2017/09/DisciplineofInnovation.pdf>> [Consulta: 18-07-2018].

Fama, E.F. and Jensen, M.C. (1983). Separation of ownership and control. *Journal of Law and Economics* (16) 301-305.

Feldman, D.C. (2004). The devil is in the details: Converting good research into publishable articles. *Journal of Management*, 30 (1), 1-16

Fried, J. y Heinmeier, D. (2010) *Rework: Change the way you work forever*

Gassmann, O. (2015). *Business Model Navigator*. London: FT Press [ISBN: 9781292065816]

- Hall, R. (1993). A Framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal* (14), 607-618.
- Hoskisson, R.E., Hitt, M. A., Wan, W.P, Yiu, D. (1999). Theory and research in strategic management: Swings of a pendulum. *Journal of Management*. 25 (3) 417-456.
- Kelley, T. (2001). *The Art of Innovation*. New York: Random House, Inc. [ISBN: 9780385499841]
- Knapp, J., Zeratsky, J. y Kowitz, B. (2016) *Sprint: El método para resolver problemas y testar nuevas ideas en solo 5 días (CONNECTA)*
- [Lindgardt, Z., Reeves, M., Stalk, G., Deimler, M. S. \(2009\). Business model innovation: when the game gets tough, change the game. The Boston Consulting Group \[en línea\]. <https://www.bcg.com/documents/file36456.pdf> \[Consulta: 18-07-2018\].](https://www.bcg.com/documents/file36456.pdf)
- Maurya, A. (2012) *Running Lean: iterate from plan A to a plan that works*. 2 ed. Sebastapol, CA: O'Reilly , 2012. [ISBN: 9781449305178].
- Morris, M., Shindehutte, M. Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58 (6) 726-735. [ISSN 0148-2963]
- Osterwalder, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. Get Started With*. New Jersey: Wiley. [ISBN: 9781118968055].
- Teece, D. J. (2010) Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43, (2-3), 172-194.
- Treviño, L. (2006). Editor's comments: publishing theory. *Academy of Management Review*. 31 (2) 252-255.
- Williamson, O.E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets and Relational Contracting*. The Free Press, N.Y.