



"Educación que genera cambio"



GESTIÓN TURÍSTICA
CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO

SERVICIOS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y EVENTOS TURÍSTICOS

MÓDULO IV



GUÍA DIDÁCTICA DEL ESTUDIANTE

6to SEMESTRE



TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

COLEGIO DE BACHILLERES DE TABASCO

M.C. Erasmo Martínez Rodríguez

Director General

L.C.P. Sonia López Izquierdo

Directora Académica

Dra. Giselle Olivares Morales

Subdirectora de Planeación Académica

Dr. José Luis Madrigal Eliseo

Subdirector de Servicios Educativos

Mtro. Gerardo López García

Subdirector de Educación Media Superior Abierta y a Distancia

Mtro. Allan López Gallegos

Jefe del Departamento de Capacitación para el Trabajo

Gestión Turística IV

Módulo IV. Servicios de Alimento y Bebidas y Eventos Turísticos.

Submódulo I. Servicios de Restaurant, Bar y Eventos Turísticos

Submódulo II. Emprendimiento en el Sector Turístico.

En la realización del presente material, participaron:

Oscar Enrique Alvarado Ruiz
Laura Hernández Hernández
María Coral De la Cruz Araujo
Georgina Méndez Rodríguez
Manuel Raúl del Prado Piña

Año de edición: 2023-2024B

Revisor Técnico

Mtro. Allan López Gallegos

Este material fue elaborado bajo la coordinación y supervisión de la Dirección Académica del Colegio de Bachilleres de Tabasco y el contenido de este es gratuito, sin fines de lucro y con la responsabilidad de su buen uso para fines educativos www.cobatab.edu.mx





TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

Módulo IV. Servicio De Alimentos Y Bebidas Y Eventos Turísticos	
Presentación	Pág. 4
Enfoque de la disciplina	Pág. 5
Normas técnicas	Pág. 6
Estándares de competencias en el sector turismo	Pág. 6
Evaluación por competencias	Pág. 7
Competencias genéricas	Pág. 9
Competencias profesionales	Pág. 11
Mapa curricular de la Capacitación	Pág. 12
Simbología	Pág. 13
Submódulo I. Servicio de Alimentos y Bebidas y Eventos turísticos	
Situación didáctica 1: Sabores de Tabasco	Pág. 16
Actividad Construye-T	Pág. 20
1. Concepto de alimentos y Bebidas	Pág. 22
2. Tipos de establecimiento	Pág. 32
3. Tipos de Servicio.	Pág. 40
3.1 Francés	Pág. 41
3.2 Ruso	Pág. 42
3.3 Americano	Pág. 43
3.4 Kosher	Pág. 43
3.5 Buffet	Pág. 43
3.6 Inglés	Pág. 44
3.7 Guerdón	Pág. 45
4. Preparación de cocteles básicos.	Pág. 54
5. Organización de eventos.	Pág. 66
6.1 Sociales	Pág. 72
6.2 Culturales	Pág. 78
6.3 De negocios	Pág. 81
Submódulo II. Emprendimiento en el Sector turístico	
Situación didáctica 2: Empredeturismo	Pág. 87
Actividad Construye-T	Pág. 91
1. Tecnología y proyectos turísticos innovadores	Pág. 94
2. Condiciones para el desarrollo de productos turísticos	Pág. 106
3. Marketing en la actividad turística	Pág. 118
4. Innovación y desarrollo de negocios relacionados con el turismo	Pág. 126
Bibliografía	Pág. 132





TABASCO



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

"Educación que genera cambio"

Presentación.

Estimado Alumno:

La sociedad actual necesita personas con los conocimientos, habilidades, actitudes y valores que les permitan integrarse y desarrollarse de manera satisfactoria en el mundo actual. Para que formes parte de él, es indispensable que asumas una nueva visión y actitud en cuanto a tu rol como estudiante de EMS, es tiempo ahora de ser el constructor de nuevos aprendizajes a través de la resolución de situaciones didácticas apegadas a tu contexto y a la capacitación en la que te encuentras.

La presente guía se ha realizado con la finalidad de acompañarte en tu aprendizaje del Módulo IV: "Servicios de alimentos y bebidas y eventos turísticos", correspondiente al sexto semestre del área de formación para el trabajo de la Capacitación de Gestión Turística.

Con base en los conocimientos adquiridos en los módulos anteriores de esta capacitación, esta guía pretende dar continuidad a dichos conocimientos a través de la generación de propuestas para la creación de proyectos innovadores en tu entorno.

Tabasco está actualmente desarrollando muchas opciones dirigidas al sector Turismo, por lo que día a día el auge de turistas extranjeros está aumentando y en un futuro cercano, adquirir estas habilidades y conocimientos serán de suma importancia para ti, ya que esta actividad tiene una amplia gama de opciones culturales, académicas y laborales, por lo que uno de los objetivos de esta guía, es que, a través de diversas situaciones didácticas apegadas a nuestro contexto, el uso de las TIC's y otros materiales y recursos audiovisuales te capacites y adquieras las competencias necesaria para que al egresar del bachillerato o al continuar tus estudios en el nivel superior, puedas involucrarte en actividades vinculadas al Sector turístico que está en constante crecimiento en nuestro país.



Enfoque de la Disciplina.

El campo disciplinar del turismo busca promover y desarrollar aprendizajes que formen al estudiantado con visión reflexiva, participativos y consientes para comprender e interpretar – con pertinencia – la realidad social. Los fenómenos naturales y los desafíos tecnológicos de una actualidad cambiante que les permita construir razonamientos basados en el conocimiento la consciencia y la experiencia. Valorando la multiculturalidad y el respeto ambiental hacia su entorno y el mundo.

Propósito de la capacitación de Gestión Turística: Selecciona estrategias enfocadas a la actividad de servicios turísticos a través del uso de procesos de calidad que favorezcan el buen servicio para coadyuvar al desarrollo social-cultural de su localidad valorando y respetando la multiculturalidad de su entorno.

Todos esto con la finalidad de adquirir conocimientos prácticos que permitan realizar un buen desempeño al momento de proporcionar un servicio a los visitantes que acudan a un establecimiento dentro de las empresas turísticas tales como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, líneas aéreas, bares o eventos recreacionales y/o sociales.

Teniendo como referentes. Las Normas Técnicas de competencia laboral (NTCCL) Normas Oficiales Mexicanas Turísticas (NOMTUR), favoreciendo el trabajo en equipo de forma colaborativa y reflexiva, autoaprendizaje, Liderazgo e innovación, los cuales permiten que, al término de la capacitación, el estudiantado sea capaz de desarrollarse en diversos ámbitos del campo laboral turístico u otros contextos relacionados al mismo.

Mediante su intervención estatal, regional e internacional en general, todo con apego a la sustentabilidad de su entorno y el mundo, como se plantea en cada módulo. En el módulo 1 que son las bases turísticas se le proporcionan las herramientas elementales de conocimiento que permitirán conocer los orígenes del trabajo turístico y fraseología básica en inglés para realizar funciones específicas. El módulo 2 tiene como objetivo dar a conocer todos los elementos y recursos turísticos con los que cuenta el estado para poder guiar y proporcionar servicios diversos de esta área, en un tercer idioma, el cual es necesario para un servicio a turistas de esta lengua. Con respecto al módulo 3, el cual se refiere al marketing turístico nacional, se proporciona un conocimiento integral de lugares turísticos, gastronomía de cada estado, así como los trajes regionales, música y artesanías, se continúa con la enseñanza del idioma francés en situaciones turísticas específicas.

Por último, el módulo 4 provee los conocimientos teóricos y prácticos para la atención de comensales en centros de consumo como restaurantes y bares, así como también, estrategias y conocimientos para organizar diferentes tipos de eventos sociales, culturales, de negocios y turísticos.





TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

NORMAS TÉCNICAS

- NOM-06-TUR-2009** Prestadores de servicios turísticos de campamentos.
- NOM-07-TUR-2002** Prestadores de servicios turísticos de hospedaje.
- NOM-08-TUR-2002** Guías de turistas generales y especializados.
- NOM-09-TUR-2002** Establece los elementos a que deben sujetarse los guías especializados en actividades específicas.
- NOM-10-TUR-2002** De los requisitos que deben contener los contratos que celebren los prestadores de servicios turísticos con los turistas.
- NOM-011-TUR-2001** Requisitos de seguridad, información y operación que deben cumplir los prestadores de Servicios turísticos de Turismo de Aventura.
- NOM-012-TUR-2016** Prestación de servicios turísticos de buceo.
- NUTUR005-01** Coordinar los servicios de Alimentos y Bebidas.

ESTÁNDARES DE COMPETENCIAS EN EL SECTOR TURISMO

- ECO667** Prestaciones de los servicios de Hotelería.
- EC0016** Atención a comensales en servicios de especialidades.
- EC0314** Manejo práctico del Vino en establecimientos de venta y consumo.
- EC0620** Coordinación de las operaciones de restaurantes PYME.
- EC0072** Atención "in situ" al visitante durante recorridos turísticos.
- EC0868** Asesoría de servicios turísticos en Agencias de Viajes.
- EC0038** Atención a Comensales.
- EC0042** Coordinación de los servicios de Alimentos y Bebidas.
- EC0043** Preparación de Habitaciones para alojamiento temporal.
- EC0044** Coordinación de los servicios de limpieza de habitaciones y áreas de estancia para alojamiento.
- EC0045** Prestación del servicio de Recepción y atención al huésped y atención al huésped para su alojamiento.
- EC1082** Aeropuertos y Servicios Auxiliares.
- EC0047** Supervisión de las condiciones de registro y estancia del huésped.
- EC0127** Preparación de alimentos.
- EC0128** Preparación y servicio de bebidas.
- EC0621** Mantenimiento de habitaciones para alojamiento.
- EC0081** Manejo higiénico de los alimentos.
- EC0585** Atención de primeros auxilios a la persona afectada-lesionada.





TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

EVALUACIÓN POR COMPETENCIAS.

Con base en el acuerdo 8/CD/2009 del comité directivo del sistema nacional de bachillerato, actualmente denominado Padrón de Buena Calidad del Sistema Nacional de Educación Media Superior (PBC-SiNEMS), la evaluación debe ser un proceso continuo que permita recabar evidencias pertinentes sobre el logro de aprendizaje y mejorar sus resultados.

De igual manera, El Modelo Educativo para la Educación Obligatoria (SEO 2017) señala que la evaluación es un proceso que tiene como objetivo mejorar el desempeño del alumnado e identificar sus áreas de oportunidad. Además, es un factor que impulsa la transformación de la práctica pedagógica y el seguimiento de los aprendizajes.

- **La autoevaluación.** en esta el bachiller valora sus capacidades con base a criterios y aspectos definidos con claridad por el personal docente, el cual debe motivarle a buscar que tome conciencia de sus propios logros, errores y aspectos a mejorar durante su periodo de aprendizaje.
- **La coevaluación.** A través de la cual las personas pertenecientes al grupo valoran, evalúan y retroalimentan a un integrante en particular respecto a la presentación de evidencias de aprendizaje, con base de criterios consensuados e indicadores previamente establecidos.
- **La heteroevaluación.** La cual consiste en un juicio emitido por el personal docente sobre las características del aprendizaje del estudiantado, señalando las fortalezas y aspectos a mejorar teniendo como base los aprendizajes logrados y evidencias específicas.

Para evaluar por competencias, se debe favorecer el proceso de formación a través de:

- **La evaluación diagnóstica.** Se realiza antes de algún proceso educativo (curso, secuencia o segmento de enseñanza) para estimar los conocimientos previos del estudiantado, identificar sus capacidades cognitivas con relación al programa de estudios y apoya al personal docente en la toma de decisiones para el trabajo en el aula.
- **La evaluación formativa.** se lleva a cabo durante el proceso educativo y permite precisar los avances logrados en el desarrollo de competencias por cada estudiante y advierte las dificultades que encuentra durante el aprendizaje. Tiene por objeto mejorar, corregir o reajustar su avance y se fundamenta en parte, en la autoevaluación. implica una reflexión o un diálogo con el estudiantado acerca de los resultados obtenidos y los procesos de aprendizaje y enseñanza que le llevaron a ello; permite estimar la eficacia de las experiencias de aprendizaje para mejorarlas y favorece su autonomía
- **La evaluación sumativa.** Se realiza al final de un proceso o ciclo educativo considerando el conjunto de diversas evidencias que surgen de los aprendizajes logrados.





TABASCO



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

"Educación que genera cambio"

Módulo IV. Servicios de Alimentos, Bebidas y Eventos Turísticos Guía Didáctica del Estudiante

Con el fin de que el estudiantado muestre el saber hacer que subyace en una competencia los aprendizajes esperados permiten establecer una estrategia de evaluación, por lo tanto, contiene los elementos observables que deben ser considerados en la evaluación tales como:

- La participación (discurso y comunicación, compromiso, empeño e iniciativa, cooperación).
- Las actividades generativas (trabajo de campo, proyectos, solución de casos y problemas, composición de textos, arte y dramatizaciones).
- Las actividades de análisis (comprensión e integración de conceptos como interpretación, síntesis y clasificación, toma de decisiones, juicio y evaluación, creación e invención y pensamiento crítico e indagación).

Para ello se consideran los instrumentos que pueden agruparse principalmente en (Díaz-Barriga 2014):

- **Rúbricas.** Son guías que describen las características específicas de lo que se pretende evaluar (productos, tareas, proyectos, exposiciones, entre otras) precisando los niveles de rendimiento que permiten evidenciar los aprendizajes logrados de cada estudiante, valorar su ejecución y facilitar retroalimentación.
- **Portafolios.** Permiten mostrar el crecimiento gradual y los aprendizajes logrados con relación al programa de estudios, centrándose en la calidad o nivel de competencia alcanzado y no en una mera colección al azar de trabajos sin relación. Estos establecen criterios y estándares para elaborar diversos instrumentos para la evaluación del aprendizaje ponderando aspectos cualitativos de lo cuantitativo.

Los trabajos que pueden integrar a un portafolio y que pueden ser evaluados a través de rúbricas son: ensayos, videos, series de problemas resueltos, trabajos artísticos, trabajos colectivos, comentarios a lecturas realizadas, autorreflexiones, reportes de laboratorio, hojas de trabajo, guiones, entre otros, los cuales deben responder a una lógica de planeación de proyecto.

Con base en lo anterior, los programas de estudio de la Dirección General del Bachillerato al incluir los elementos que enriquecen la labor formativa tales como la transversalidad, las habilidades socioemocionales y la interdisciplinariedad trabajadas de manera colegiada y permanentemente en el aula, consideran la evaluación formativa como eje central al promover una reflexión sobre el progreso del desarrollo de competencias del alumnado. Para ello, es necesario que el personal docente brinde un acompañamiento continuo con el propósito de mejorar, corregir o reajustar el logro del desempeño del bachiller sin esperar la conclusión del semestre para presentar una evaluación final.





TABASCO

COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

"Educación que genera cambio"

COMPETENCIAS GENÉRICAS	CLAVE
SE AUTODETERMINA Y CUIDA DE SÍ	
1. Se conoce y valora a sí mismo y aborda problemas y retos teniendo en cuenta los objetivos que persigue.	
1.1. Enfrenta las dificultades que se le presentan y es consciente de sus valores, fortalezas y debilidades.	CG1.1
1.2. Identifica sus emociones, las maneja de manera constructiva y reconoce la necesidad de solicitar apoyo ante una situación que lo rebase.	CG1.2
1.3. Elige alternativas y cursos de acción con base en criterios sustentados y en el marco de un proyecto de vida.	CG1.3
1.4. Analiza críticamente los factores que influyen en su toma de decisiones.	CG1.4
1.5. Asume las consecuencias de sus comportamientos y decisiones.	CG1.5
1.6. Administra los recursos disponibles, teniendo en cuenta las restricciones para el logro de sus metas.	CG1.6
2. Es sensible al arte y participa en la apreciación e interpretación de sus expresiones en distintos géneros	
2.1. Valora el arte como manifestación de la belleza y expresión de ideas, sensaciones y emociones.	CG2.1
2.2. Experimenta el arte como un hecho histórico compartido que permite la comunicación entre individuos y culturas en el tiempo y el espacio, a la vez que desarrolla un sentido de identidad.	CG2.2
2.3. Participa en prácticas relacionadas con el arte.	CG2.3
3. Elige y practica estilos de vida saludables	
3.1. Reconoce la actividad física como un medio para su desarrollo físico, mental y social.	CG3.1
3.2. Toma decisiones a partir de la valoración de las consecuencias de distintos hábitos de consumo y conductas de riesgo.	CG3.2
3.3. Cultiva relaciones interpersonales que contribuyen a su desarrollo humano y el de quienes lo rodean.	CG3.3
SE EXPRESA Y COMUNICA	
4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados	
4.1. Expresa ideas y conceptos mediante representaciones lingüísticas, matemáticas o gráficas.	CG4.1
4.2. Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.	CG4.2
4.3. Identifica las ideas clave en un texto o discurso oral e interfiere conclusiones a partir de ellas.	CG4.3
4.4. Se comunica en una segunda lengua en situaciones cotidianas	CG4.4
4.5. Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas	CG4.5
PIENSA CRÍTICA Y REFLEXIVAMENTE	
5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos	





"Educación que genera cambio"

5.1. Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo	CG5.1
5.2. Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones	CG5.2
5.2. Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones	CG5.2
5.3. Identifica los sistemas y reglas o principios medulares que subyacen a una serie de fenómenos	CG5.3
5.4. Construye hipótesis y diseña y aplica modelos para probar su validez	CG5.4
5.5. Sintetiza evidencias obtenidas mediante la experimentación para producir conclusiones y formular nuevas preguntas	CG5.5
5.6. Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para procesar e interpretar información	CG5.6
6. Sustenta una postura personal sobre temas de interés y relevancia general, considerando otros puntos de vista de manera crítica y reflexiva	
6.1. Elige las fuentes de información más relevantes para un propósito específico y discrimina entre ellas de acuerdo a su relevancia y confiabilidad	CG6.1
6.2. Evalúa argumentos y opiniones e identifica prejuicios y falacias	CG6.2
6.3. Reconoce los propios prejuicios, modifica sus puntos de vista al conocer nuevas evidencias, e integra nuevos conocimientos y perspectivas al acervo con el que cuenta	CG6.3
6.4. Estructura ideas y argumentos de manera clara, coherente y sintética	CG6.4
APRENDE DE FORMA AUTÓNOMA	
7. Aprende por iniciativa e interés propio a lo largo de la vida	
7.1. Define metas y da seguimiento a sus procesos de construcción de conocimiento	CG7.1
7.2. Identifica las actividades que le resultan de menor y mayor interés y dificultad, reconociendo y controlando sus reacciones frente a retos y obstáculos.	CG7.2
7.3. Articula saberes de diversos campos y establece relaciones entre ellos y su vida cotidiana	CG7.3
TRABAJA EN FORMA COLABORATIVA	
8. Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos	
8.1. Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos	CG8.1
8.2. Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva	CG8.2
8.3. Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo	CG8.3
PARTICIPA CON RESPONSABILIDAD EN LA SOCIEDAD	
9. Participa con una conciencia cívica y ética en la vida de su comunidad, región, México y el mundo	
9.1. Privilegia el diálogo como mecanismo para la solución de conflictos	CG9.1
9.2. Toma decisiones a fin de contribuir a la equidad, bienestar y desarrollo democrático de la sociedad	CG9.2





"Educación que genera cambio"

9.3. Conoce sus derechos y obligaciones como mexicano y miembro de distintas comunidades e instituciones, y reconoce el valor de la participación como herramienta para ejercerlos	CG9.3
9.4. Contribuye a alcanzar un equilibrio entre el interés, bienestar individual y el interés general de la sociedad	CG9.4
9.5. Actúa de manera propositiva frente a fenómenos de la sociedad y se mantiene informado	CG9.5
9.6. Advierte que los fenómenos que se desarrollan en los ámbitos local, nacional e internacional ocurren dentro de un contexto global interdependiente	CG9.6
10. Mantiene una actitud respetuosa hacia la interculturalidad y la diversidad de creencias, valores, ideas y prácticas sociales	
10.1. Reconoce que la diversidad tiene lugar en un espacio democrático de igualdad de dignidad y derechos de todas las personas. Rechaza toda forma de discriminación.	CG10.1
10.2. Dialoga y aprende de personas con distintos puntos de vista y tradiciones culturales, mediante la ubicación de sus propias circunstancias en un contexto más amplio.	CG10.2
10.3. Asume que el respeto de las diferencias es el principio de integración y convivencia en los contextos locales, nacionales e internacionales.	CG10.3
11. Contribuye al desarrollo sustentable de manera crítica, con acciones responsables	
11.1. Asume una actitud que favorece la solución de problemas ambientales en los ámbitos locales, nacionales e internacionales.	CG11.1
11.2. Reconoce y comprende las implicaciones biológicas, económicas, políticas y sociales del daño ambiental en un contexto global interdependiente	CG11.2
11.3. Contribuye al alcance de un equilibrio entre los intereses de corto y largo plazo con relación al ambiente	CG11.3

COMPETENCIAS PROFESIONALES	CLAVE
1. Explica la evolución del turismo como fenómeno social en México y en el mundo, con actitud de respeto para valorar la multiculturalidad turística en sus diversos contextos.	CPBGT1
2. Argumenta el marco legal Turístico a través de la diferenciación de Leyes artículos y Reglamentos en servicios y productos turísticos vigentes en su contexto favoreciendo su aplicación de forma ética.	CPBGT2
3. Selecciona vocabulario en inglés y/o francés mediante la representación de situaciones reales acorde al contexto del ámbito turístico mostrando una actitud de respeto ante la variedad de opiniones para llevar a cabo una comunicación asertiva.	CPBGT3
4. Clasifica los servicios de hospedaje y de restauración mediante investigaciones teóricas y/o prácticas para el uso correcto de los diferentes tipos de alojamientos turísticos, y establecimientos de alimentos y bebidas según su entorno favorecido de su propio pensamiento crítico.	CPBGT4





5. Valora los recursos turísticos de su región a través de reafirmar su identidad para promover y conservar su riqueza turística estatal de manera sustentable y responsable.	CPBGT5
6. Explica el patrimonio turístico de México con su ubicación geográfica, utilizando mapas gráficos digitales para la elaboración de paquetes turísticos demostrando una conciencia social ante las situaciones de su entorno.	CPBGT6
7. Estructura las etapas necesarias de un evento local, nacional o internacional mediante la organización y el trabajo colaborativo para potencializar sus conocimientos en el ramo turístico con tolerancia y respeto.	CPBGT7
8. Evalúa los elementos básicos de negocios turísticos a través del desarrollo de un proyecto favoreciendo la motivación de logro con la finalidad de diferenciar los tipos de eventos.	CPBGT8

Ubicación de la asignatura

1er. Semestre	2do. Semestre	3er. Semestre	4to. Semestre	5to. Semestre	6to. Semestre
Taller delectura y redacción I	Taller de lectura y redacción II	Literatura I	Literatura II	Asignaturas de 5to. Semestre del componente de formación propedéutico	Asignaturas de 6to. Semestre del componente de formación propedéutico
Inglés I	Inglés II	Inglés III	Inglés IV		
Metodología de la investigación	Introducción a las ciencias sociales	Historia de México I	Historia de México II		
Asignaturas de 1er. Semestre	Asignaturas de 2do. Semestre	Asignaturas de 3er. Semestre	Asignaturas de 4to. Semestre		
CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO EN GESTIÓN TURÍSTICA					
TUTORÍAS					

Mapa curricular de la Capacitación





TABASCO





"Educación que genera cambio"



SIMBOLOGÍA

Icono	Descripción
	Lectura: Indica que se realizará la lectura que contiene información de los conocimientos básicos del Programa de Estudio.
	Material audio visual: Representa recursos adicionales al contenido de los conocimientos básicos del Programa de Estudio a través de un video mostrado por el docente, indicado por QR.
	Actividad: Es momento de realizar una actividad teórica – escrita que contribuye a evidenciar el propósito del aprendizaje esperado de los conocimientos básicos del Programa de Estudio.
	Práctica: Hagamos la práctica guiada, que contribuye a la aplicación de los saberes obtenidos con relación al conocimiento básico del Programa de Estudio, se acompaña con el instrumento de evaluación correspondiente.
	Docente explica: Se sugiere que esta sección el docente profundice los conocimientos para adecuarlos a su contexto.
	Actividad SIGA: Indica el producto que se contempla para la plataforma SIGA.



Icono	Descripción
	<p>Evaluación Diagnóstica: Presenta el momento para llevar a cabo la evaluación diagnóstica del submódulo.</p>
	<p>Instrumento de evaluación: Documento en el que tanto el estudiante como el docente observan los criterios con los que se evaluará el producto a realizar.</p>
	<p>Actividad Construye T: Señala que es el tiempo de realizar la actividad socioemocional.</p>
	<p>Encuadre: Presenta cada aspecto y el porcentaje de calificación con el que se evaluará el submódulo.</p>
	<p>Dosificación: Muestra las fechas en el que los conocimientos básicos del Programa de Estudio se van a desarrollar.</p>





SUBMÓDULO I:

**SERVICIOS DE RESTAURANTE,
BAR Y EVENTOS TURÍSTICOS**

DATOS DEL ESTUDIANTE

NOMBRE _____

PLANTEL: _____ **GRUPO:** _____ **TURNO:** _____





TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

Situación Didáctica 1

Título de la Situación Didáctica:	Sabores de Tabasco		Estrategia Didáctica:	Montaje de Evento	
Submódulo:	Servicios de restaurant, bar y eventos turísticos.	Tiempo asignado:	64 HRS	Número de sesiones asignadas:	27
Propósito de la situación didáctica:	Presentar el montaje de un evento, integrados en equipos, representado cada equipo los elementos principales para dicho evento, destacando las habilidades obtenidas durante el proceso de enseñanza-aprendizaje de acuerdo a su contexto.				
Aprendizajes Esperados:	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciona las características de los establecimientos de alimentos y bebidas analizando su clasificación y evolución para proporcionar un servicio adecuado en el sector, favoreciendo la resolución de situaciones de forma creativa en su entorno. • Explica los diferentes tipos de preparación de cócteles básicos diferenciando sus características de elaboración para satisfacer las necesidades del contexto afrontando retos, asumiendo la frustración como parte de un proceso. • Clasifica los tipos de eventos de acuerdo con sus características para diseñar un catálogo de eventos para ofrecer servicios de calidad actuando de manera congruente y consciente dentro de su entorno. 				
Problema de contexto:	Todos los estudiantes se entusiasman al escuchar de una fiesta, pero desconocen que detrás de la organización de un evento social o cultural existen muchas actividades necesarias para que los invitados puedan disfrutarlo, tales como la planeación, distribución de comités hasta la conclusión de este, de tal manera que, a través de la estrategia, se pretende que los estudiantes organicen un evento siguiendo los pasos necesarios para la realización de este.				
Conflicto cognitivo:	¿Qué son los establecimientos de alimentos y bebidas? ¿Cómo los puedo clasificar? ¿Cuáles son los servicios que se proporcionan en estos establecimientos? ¿Qué son los cócteles? ¿Cómo organizo un evento? ¿Cuáles son los tipos de eventos? ¿Cuáles son tipos de montajes para cada evento?				

COMPETENCIAS	
Genéricas	Disciplinares
CG1.5 Asume las consecuencias de sus comportamientos y decisiones.	GTBGT4 Clasifica los servicios de hospedaje y de restauración mediante investigaciones teóricas y/o prácticas para el uso correcto de los diferentes tipos de alojamientos turísticos, y





"Educación que genera cambio"

Módulo IV. Servicios de Alimentos, Bebidas y Eventos Turísticos Guía Didáctica del Estudiante

<p>CG3.2 Toma decisiones a partir de la valoración de las consecuencias de distintos hábitos de consumo y conductas de riesgo.</p> <p>CG8.3 Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.</p>	<p>establecimientos de alimentos y bebidas según su entorno favorecido de su propio pensamiento crítico.</p> <p>GTBGT7 Estructura las etapas necesarias de un evento local, nacional o internacional mediante la organización y el trabajo colaborativo para potencializar sus conocimientos en el ramo turístico con tolerancia y respeto.</p> <p>GTBGT8 Evalúa los elementos básicos de negocios turísticos a través del desarrollo de un proyecto favoreciendo la motivación de logro con la finalidad de diferenciar los tipos de eventos.</p>
---	--

DOSIFICACIÓN PROGRAMÁTICA

Capacitación: Gestión Turística

Módulo IV: Servicios de alimentos y bebidas y eventos turísticos

Submódulo I: Servicios de restaurant, bar y eventos turísticos **Clave:** B6ST


Submódulo II: Emprendimiento en el sector turístico **Clave:** B6TS

Semestre: 6to.

Turno: Matutino/ Vespertino




Periodo: 2023 – 2024B



Submódulo	Momento	Tiempo (minutos)	Conocimientos	Semana	Fecha inicio	Observaciones
Submódulo I: Servicios de Restaurant, Bar y Eventos Turísticos	Apertura	350	Presentación Evaluación diagnóstica y encuadre. Conceptos básicos y antecedentes de los establecimientos de alimentos y bebidas	1	6 al 9 de febrero	
	Desarrollo	350	Actividad Construye-T: Tipos de establecimientos de alimentos y bebidas. Tipos de servicios: <ul style="list-style-type: none"> • Francés • Ruso 	2	12 al 16 de febrero	Lección 3.6 "Las metas también cambian". 
		350	Tipos de servicios: <ul style="list-style-type: none"> • Americano • Kosher • Buffet 	3	19 al 23 de febrero	





		350	Tipos de servicios: <ul style="list-style-type: none"> • Inglés • Guerdón Preparación de cocteles básicos.	4	26 de febrero al 1 de marzo	27-feb Suspensión de labores. Práctica de cocteles. 
		350	Conceptos y características de los tipos de eventos	5	4 al 8 de marzo	
		350	Organización de eventos: <ul style="list-style-type: none"> • Sociales. • Culturales. • De negocios. • Sociales. • Culturales. • De negocios. 	6	11 al 15 de marzo	
		350	Preparación de eventos.	7	18 al 22 de marzo	18-mar Suspensión de labores.
		350	Preparación de eventos.	8	8 al 12 de abril	
	Cierre	350	Preparación y presentación de evento.	9	15 al 19 de abril	Evaluación sumativa Practica de eventos 





ACTIVIDAD 1. Evaluación Diagnóstica

Haciendo uso de tus conocimientos previos, lee y resuelve lo siguiente de manera individual.

1. Describe con tus palabras ¿qué es un establecimiento de alimentos y bebidas?

2. Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirvan carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. Es un servicio rápido y eficiente.

- a) Restaurante buffet
- b) Restaurante de especialidades
- c) Grill room o Parrilla

3. Esta clasificación de restaurante es: la carta, menú fijo y combinado.

- a) Por la calidad de sus instalaciones
- b) Por el tipo de cocina
- c) Por la forma de ofrecer los alimentos

4. Se especializa en un tipo de comida como los mariscos, vegetarianos, steakhouse o asadero.

- a) Comida rápida
- b) Alta cocina Gourmet
- c) Restaurante de especialidad (temático)

5. Modalidad de turismo especializado que genera corrientes turísticas bajo actividades sociales y profesionales de diversa índole a través de reuniones, congresos, convenciones o cualquier tipología de reunión.

- a) Turismo religioso
- b) Turismo de Evento
- c) Turismo de aventura

6. Menciona los tipos de eventos que conozcas:

7. ¿Cuáles crees que sean los pasos para seguir para organizar un evento?



Actividad 2. Construye-T



3.6

Las metas también cambian

"Una meta no siempre está hecha para ser alcanzada, muchas veces sirve como algo a lo que hay que apuntar".

Bruce Lee.

Cuando nos fijamos metas que pretendemos alcanzar, según nuestros deseos, en algunas ocasiones las condiciones para lograrlas pueden transformarse. Ante esto, las personas pueden optar por **resistirse a los cambios** o adaptarse a ellos. La primera opción trae consigo desventajas conductuales y emocionales, mientras que la segunda favorece el desarrollo de estrategias para enfrentar los retos y alcanzar las metas. **El reto es** definir metas significativas y factibles a mediano y largo plazo, basadas en el reconocimiento de sus logros pasados y en una visión futura de sí mismo.

Actividad 1.

a. Lee la siguiente situación.

Francisco quiere estudiar la carrera de medicina forense después de terminar sus estudios de media superior. Sin embargo, a sus padres les ofrecieron trabajar en otra entidad de la república, en donde las universidades no ofrecen esa licenciatura. Por lo que le han sugerido ingresar a la licenciatura en medicina, pero él no quiere renunciar a su meta.

b. Responde las siguientes preguntas.

- ¿Qué le recomendarías a Francisco?
- ¿Qué opciones podría elegir ante la situación que se le presenta?
- ¿Consideras que es correcto que modifique su deseo de estudiar la licenciatura que tenía en mente?

c. Escribe las respuestas en tu cuaderno y compártelas con tu compañero de junto.

Actividad 2.

a. De forma individual, escribe aquí o en tu cuaderno, una meta que tengas planeada después de concluir el bachillerato.

b. ¿Cuáles serían algunos motivos por los que tendrías que cambiar dicha meta?

c. Replantea tu meta a partir de los motivos que expusiste en el inciso anterior.

d. Comparte al grupo tus respuestas, si así lo deseas.





TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

Reafirmo y ordeno

Distingue que el cambio puede hacerse presente en cualquier momento de tu vida, por lo que tus metas deben de ser flexibles y transformarse para responder adecuadamente a las nuevas circunstancias. Sin embargo, también es importante que identifiques lo que permanece en ti: tus aspiraciones y motivaciones, ya que para adaptarse a los cambios se requiere mantener vivo lo que se desea.

Escribe en un minuto
qué te llevas de la lección



Para tu vida diaria

Pregunta a tus familiares y amistades si alguna ocasión tuvieron que ajustar sus metas debido a un cambio en sus vidas. Escúchalos y aprende de sus experiencias.

¿Quieres saber más?

Observa el video *Por los sueños se suspira, por las metas se trabaja*, en el cual Humberto Ramos cuenta su experiencia sobre cómo tuvo que modificar algunas de sus metas para convertirse en el dibujante de El Hombre Araña. Lo puedes ver en <https://www.youtube.com/watch?v=6NTM8gVauYO>

CONCEPTO CLAVE

Resistencia al cambio:
Obstinación negativa por permanecer firme a una idea o creencia, aun cuando las condiciones no la favorecen.





CONCEPTOS BÁSICOS

En la actualidad, las tabernas medievales surgidas hace siglos se han convertido en mesones, casas de comidas, comedores y restaurantes de lujo influenciados por la gastronomía "tecno-emocional". La restauración o food-service es la actividad empresarial dedicada a la elaboración y servicio de comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local de producción, o fuera.

El término francés restaurant llegó a nuestro idioma como restorán o restaurante. Siendo el comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento, pagado por el cliente (comensal).

El restaurante en los años 1700s., era un lugar público que ofrecía a las personas la opción de comer sopa y pan sin tener que prepararlos por su propia cuenta; sin embargo a través del tiempo el concepto de restaurante ha venido evolucionando, por lo que hoy según la Enciclopedia del Turismo: Hotelería y Restaurante (2007, p.617), un restaurante es considerado como aquel "establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local"; coincidiendo con esto Morfin (2006), añade que se debe cobrar por el servicio prestado, ya que la finalidad de este tipo de lugares no solo consiste en ofrecer productos, sino también atención y servicio a los clientes que visitan el establecimiento.

Por lo que se puede decir que...



Recurso didáctico sugerido



<https://www.youtube.com/watch?v=dHIPGovhM9k>





Origen de los establecimientos de alimentos y bebidas en el mundo

La Época Prehistórica

En un principio el hombre se alimentaba de bayas, frutos, raíces, hojas y tallos. Después aprendió a cazar (esta es la actividad más antigua) con lo cual pudo sobrevivir en épocas glaciares ya que le permitió la subsistencia en períodos de enfriamiento (la necesidad de grasas). El hombre cazaba todo lo que tuviera a mano ya sean roedores, lagartijas, erizos, incluso también pescaba, es decir, no sólo eran animales de gran tamaño, los cuales además de comérselos, usaban sus pieles como vestimenta para el frío y construir herramientas con los huesos, los tipos de animales grandes eran mamuts, renos, bisontes, vacunos salvajes y caballos.

Con el descubrimiento del fuego, se permitió la cocción de los alimentos. Inventó la cerámica que se utilizaba para recipientes que ayudaban a la conservación y cocción de los alimentos. Consiguió domesticar a los animales; el primer animal domesticado fue el reno o venado ya que proporcionaba huesos para construir herramientas, carne para alimentarse y pieles para abrigarse. Luego le siguió el perro cual ayudó en la ganadería ya que era un guardián. El hombre decidió encerrar a los animales herbívoros para tenerlos como alimento y a su vez de esta manera se fomentó la agricultura y el sedentarismo del hombre.



Grandes Civilizaciones (Egipto – Grecia - Roma)

La historia de las empresas de servicio de alimentos y bebidas se remota a Egipto en el año 512 a.c., donde existen pruebas de la existencia de tabernas, que eran comedores públicos para hombres en los que servían menús limitados; en el año 402 a.c., abrieron por primera vez sus puertas a mujeres y niños.

Sin embargo, fue en Grecia donde se pueden hallar más vestigios de los establecimientos de comida. Los griegos utilizaban las especias y hierbas aromáticas en su medicina y cocina. Hipócrates, padre de la medicina, escribió tratamientos curativos de algunas hierbas y recomendaba su gran cuidado en la recolección, secado y preparación. Aristóteles, siglos más tarde, dio consejos sobre cómo preparar las aves, pescados, ganado y piezas de cacería.



Las lecciones de Aristóteles debieron inspirar a su discípulo Alejandro magno, quien estableció sitios de comercio en los territorios conquistados, fundando Alejandría puerto que llegó a ser el centro comercial más importante, donde introdujo innumerables frutos, especias y plantas aromáticas.





TABASCO

"Educación que genera cambio"



Arquétrato poeta griego de Gela y Siracusa, en Sicilia, escribió poemas sobre el arte de la cocina llamado gastronomía, quien fue el primero en usar el término. Sus escritos "el buen comer" aconseja al lector gastronómico sobre dónde encontrar la mejor comida en el mundo mediterráneo.



Los romanos eran habitantes agricultores y soldados, Grecia les enseñó a los romanos el arte culinario y como era muy caro traer a un cocinero griego los tomaron como esclavos.

Durante siglos a la era cristiana, las exuberantes mesas griegas y romanas esperan la llegada de frutos y especias provenientes desde otras latitudes. Aquellas eran épocas de abundancia y constantes festines debido a los festejos que se realizaban regularmente los que aprovechaban para exponer o mostrar sus prestigiosos licores que eran servidos en grandes copas sobre majestuosas bandejas que además presentaba sus delicias y exquisiteces culinarias.

En Roma, la mayoría de las casas carecían de cocina, así que era habitual la existencia de establecimientos donde se comía y bebía.

Estos establecimientos eran conocidos, en función de sus especialidades, por distintos nombres:

1. **Caupona.** Lugar de comida preparada y rápida. Se podían encontrar quesos y olivas que podían acompañarse con vinos.
2. **Termopolio.** Establecimientos donde se podía comprar comida. Se podía llevar o comer "in situ". Son los más conocidos. Contaban con una barra de mármol interior con varias vasijas llamadas dolías (recipientes hondos de barro) incrustados en la barra para mantener la temperatura de los guisos y bebidas.
3. **Mutattío.** Establecimientos en la calzada romana para descansar, beber y comer.



En Hispania también proliferaron este tipo de establecimientos. Era famoso el «Thiar Julia» en Castellón. Situada en la antigua Vía Augusta que unía Roma con Cádiz. En estas tabernas el vino corría a raudales. En el yacimiento arqueológico de Herculano y Pompeya, perfectamente conservados gracias a la erupción del volcán Vesuvio, se han encontrado restos de puestos callejeros que ofrecían comida fría y caliente.



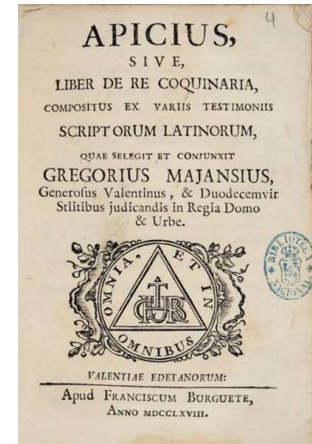


"Educación que genera cambio"

Módulo IV. Servicios de Alimentos, Bebidas y Eventos Turísticos Guía Didáctica del Estudiante

Los pueblos occidentales le dieron a las comidas y la gastronomía una trascendencia importantísima en relación con los aspectos políticos y sociales de la época. Los Atenienses acostumbraban a invitar a familiares y amigos para compartir la mesa vespertina. Sus invitados se acomodaban en divanes en el lugar que se preparaba para ese fin y una vez finalizada esta se realizaba una animada conversación la que llamaban "SIMPOSIO", palabra proveniente del griego que significa "BEBER JUNTOS", por lo que obviamente la conversación iba acompañada de algún licor.

Los patricios con sus exquisiteces empezaron a pedir cosas que no tenían en Roma. Ello originó la aparición de la agricultura. Con la traída de productos de afuera se estructura una cocina a base de una universalidad de productos. Se escribían las recetas antiguas en el libro Apicius.



La cocina romana a lo largo de la historia ha sido famosa no tan sólo por sus manjares, sino también por la presentación de sus mesas, por sus flores sobre todo las rosas, por los espectáculos que se hacían durante las cenas, por la riqueza de vajilla, aunque ya existían los utensilios para la mesa. Los cubiertos constituían un orgullo para el dueño de casa y sus invitados.

Edad Media

En la Edad Media, fueron los conventos y monasterios los que se ocuparon de ofrecer hospedaje y sustento a los viajeros, y disponían de diferentes categorías de comidas y habitaciones para atender a cada cual, según su alcurnia. Posteriormente las posadas europeas típicas eran una residencia privada donde el viajero cansado podía obtener una comida caliente, una jarra de vino y refugio durante la noche. No había sanidad y los huéspedes compartían la misma habitación con los caballos. Entre estos viajeros estaban "las cruzadas" (1096-1291), que como fin era recuperar los lugares santos de Palestina en poder de los musulmanes; durante doscientos largos años; se amplió el conocimiento europeo de pueblos,



costumbres y productos hasta entonces ignorados como la caña de azúcar, frutas deliciosas y el llamado "polvo de especias" hecho con jengibre, cardamomo y azafrán, que se usaba para evitar las pestes tan frecuentes en esas épocas.

Todas las recetas culinarias de esa época estaban saturadas de especias. Los vinos especiados se hicieron muy populares, siendo el más conocido de todos el Hipocrás, cuya fórmula venía de la antigüedad. Se trata de un vino blanco aromatizado con canela, clavo de olor, jengibre, granos del paraíso, etc., que se dejaba en infusión durante una semana y luego se filtraba a través de un colador de tela fina.

Durante el medievo, se formaron asociaciones o gremios de especieros. En Londres se había creado la de los pimientos desde 1180. En concreto a partir del año 1200, aparecieron por toda Europa tabernas, pero no son consideradas restaurantes porque su principal negocio consistía en servir bebidas, generalmente alcohólicas.



También dio inicio al buen servicio de alimentos y bebidas como un privilegio de los aristócratas. Los nobles hacían sonar las trompetas en las puertas de los castillos para indicar a sus vecinos que debían congregarse para un banquete. Los comensales se lavaban las manos en aguas perfumadas y les servían platos enormes de pavo real o cisne rostizado carne de res y carnero. Acompañados por el entretenimiento de acróbatas, malabaristas y trovadores, los huéspedes comían con los dedos y usaban coloridas corbatas para limpiarlos.

La comida elegante fue introducida por una italiana de 14 años, Catalina de Medici, que en 1533 se casó con el que sería el rey Enrique II de Francia. Era famosa por celebrar grandes banquetes, servidos en mesas adornadas con costosos adornos de plata y delicadas vajillas. Más de cien cocineras elaboraban una variedad de delicias, que fueron la base de lo que ahora se conoce como cocina clásica.



Desde siempre el hombre ha hecho de la comida una de las actividades más importantes con relación a su naturaleza tanto social como afectiva.

Renacimiento

Desde el siglo XIV al siglo XV en el norte de Italia, Inglaterra y el norte de Europa, se vio el resurgir de las posadas y las tabernas. Se incrementó los desplazamientos a lo cual en los caminos proliferaron las postas que ofrecían a los viajeros bebida y colación para que siguieran viaje con el estómago reconfortado. En las ciudades se multiplicaron las posadas, los mesones, y sus parientes pobres los bodegones y las tabernas. En ellos, en un ambiente distendido e informal cuando no abiertamente grosero, según la categoría del local, se podían tomar quesos, jamones, embutidos, vinos, y algunos platos calientes de factura sencilla, como cocidos, asados o fritos. En Londres, el equivalente a los mesones de Madrid fueron las tabernas (taverns), muy frecuentadas por la nobleza de la época, y algunas de las cuales han llegado hasta la actualidad.

En 1460, el arte de poner la mesa empezó a desarrollarse, cuando aparecieron las primeras mesas macizas, esculpidas y que no se movían de su sitio. Cayeron en desuso los tradicionales borriquettes en los que se ponía la mesa; y aquí es donde si hay un periodo que a lo largo de la historia ha definido la realidad actual de la cocina, ha sido el del Renacimiento, ya que aportó la técnica, el placer y el refinamiento más elevado a la hora de sentarse a comer.... y se reconoció la labor de los cocineros

En 1533, Catalina de Médici se casó con el futuro Enrique II de Francia y con toda su corte, viajó siempre un grupo de cocineros por lo que a estos reyes se les atribuye el inicio del interés por la





"Educación que genera cambio"

gastronomía. Enseñaron la cocina italiana refinada a muchos chefs franceses y también modales en la mesa como por ejemplo el uso del tenedor.

La supresión de los monasterios en Inglaterra por Enrique VIII en 1536 forzó aún más el crecimiento de las posadas en este país.



Restauración

Posteriormente, en el siglo XVIII, aparecieron establecimientos de alimentos y bebidas donde se ofrecían un menú específico que era servido a cierta hora únicamente.

El origen de la restauración se produce en Francia. Existe una frase que dice "En Galia, la buena comida es indisociable de la vida política social" y sobre este axioma se edificará la tradición gastronómica francesa.

La cocina francesa se fue perfeccionando bajo la influencia romana. Los franceses eran aficionados a las bodas campesinas y meriendas campestres, pero este carácter festivo adquirió refinamiento al entrar en contacto con las costumbres romanas.

En el año **1765** se creó en París el que se reconoce como "**El Primer Restaurante**", el cual proporcionaba a las personas luego de un día de trabajo un "**CALDO**" fortificado que tenía como objetivo que estos recuperaran las energías y fuerzas para seguir trabajando al día siguiente. Este establecimiento recibió el nombre de "**BOULANGER**" quien fue el creador de este tipo de establecimiento. En la placa de madera sobre la entrada aparecían las palabras: "Venite ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos" - "Vengan aquellos de estómago gruñente, yo los restauraré".

No obstante, se tiene datos de que el primer restaurante formal fue "**La Gran Taberna de Londres**" por Antoine Beauvilliers, donde se daba a los clientes un servicio basado en una lista en la que ofrecía al comensal los productos y preparaciones de que disponía en su establecimiento. Fue Antonio Beauvillier en el año **1782** quien comenzó a utilizar este sistema el que hoy se conoce como "**MENÚ**". También ofrecía al cliente la posibilidad de ser atendidos en mesas privadas y guardadas para tal ocasión. Este restaurante estaba localizado en Francia. La gran revolución en materia de gastronomía se debe al cocinero francés Antonio Beauvilliers que en 1765 abre en París un "Bouillon" el primer restaurante. Los clientes se instalaban en mesitas con manteles. Esto comienza a aumentar cuando los cocineros privados de su empleo, debido a que sus amos se fugan al extranjero, empiezan a abrir restaurantes.

Es así como bajo la influencia de la Revolución Francesa la gran cocina sale a la calle. Este establecimiento a diferencia de los figones, posadas o tabernas sólo se admite a gente que vaya a comer. La palabra "restaurante" tuvo éxito y en el diccionario se definía la palabra "**Restaurateur**". Los restaurateur son aquellos que poseen el arte de hacer los verdaderos caldos restauradores y el derecho de vender toda clase cremas, potajes de arroz, huevos frescos, macarrones, volatería, confituras, compotas y otros platos salúferos y delicados.

Además de todos los sucesos ya ocurridos en Francia que de alguna manera ayudaron al constante desarrollo e innovación gastronómica de estos, en el año **1789** comenzó la "**Revolución Francesa**", la que produjo una emigración de los grandes chefs que hasta entonces pertenecían solo a la monarquía. Algunos se fueron del país llevándose sus conocimientos y técnicas culinarias a otras partes del mundo, mientras que los que se quedaron en Francia decidieron abrir sus propios restaurantes.





"Educación que genera cambio"

Es por esto por lo que se considera a Francia como un país preocupado del desarrollo social de sus habitantes y es un país que mantiene viva la tradición y la importancia de consumir los alimentos sentados todos alrededor de una mesa muy bien armada y sin alterar el orden ni la composición de la bien conocida **"Comida Completa o Menú Completo"** el que está formado por: **Entrada, Principal y Postre o Queso (Tradición que aún se mantiene íntegra).**



1. Historia de los restaurantes en México

ORIGEN DE LA RESTAURACIÓN EN MÉXICO

México siempre se ha caracterizado por su riqueza gastronómica, variedad de platillos y recetas, servicios de calidad y calidez de su gente en la atención a sus visitantes, ésta es parte fundamental para que las personas lo elijan como destino turístico de gran relevancia.

Para entender cómo han ido evolucionando los establecimientos de alimentos y bebidas en México, es importante partir desde sus inicios, "la historia nos lleva al año de 1525 en la Nueva España, donde se autorizó a Pedro Hernández Paniagua para que en su casa pudiera abrir un mesón; ofreciendo pan, vino, agua y carne a los visitantes" (Cano, 2011, p.7).

Posteriormente, empezaron a surgir posadas, tabernas, hosterías y fondas alrededor de la Nueva España. Los viajeros buscaban estos establecimientos para refrescarse y tener algún alimento, sobre todo a orillas de las ciudades que es donde se ubicaban la mayoría de estos establecimientos.

De acuerdo con Cano (2011), es hasta el año de 1785 que se abre el primer café en las calles de Tacuba y Monte de Piedad, éste marcó la pauta para el desarrollo de nuevos establecimientos dedicados al servicio de alimentos, cambiando de nombre según eran los servicios que ofrecían, entre esos se encontraban las fondas y cantinas, estas últimas además de servicio de alimentos también incluían alguna diversión a los clientes.

En el siglo XIX la palabra francesa restaurante se puso de moda, por lo que las fondas que había cambiaron de nombre a restaurante ampliando el menú y servicio que ofrecían.

Es de esta forma que, en el año de 1860, inicia el restaurante más antiguo del Distrito Federal llamado La Hostería de Santo Domingo, el cual adquirió fama rápidamente al ser visitado por presidentes, altos funcionarios, artistas, pintores, escultores y escritores.





"Educación que genera cambio"

Módulo IV. Servicios de Alimentos, Bebidas y Eventos Turísticos

Guía Didáctica del Estudiante

Posteriormente, cuando Porfirio Díaz subió al poder, empezaron a instalarse restaurantes de abolengo y profesionales franceses gastronómicos empezaron a traer productos alimenticios de su país (Cano, 2011). Durante esta época se fundó el restaurante Casa Prendes, uno de los más famosos por el servicio exclusivo que ofrecía y la calidad de los alimentos que se servían en él.

En 1936 se inaugura el Bellinghausen, cuyo dueño era un cocinero alemán. Fue el primer restaurante en México con comida alemana y pronto tuvo aceptación entre la sociedad por la variedad de sus platillos y porque la gente de clase social alta tenía gusto por la comida europea.



Otro restaurante que marcó una época importante en la ciudad de México fue el Biarritz que inició en el año de 1940, siendo aclamado por sus tortas, "los primeros dueños fueron una familia oaxaqueña que pronto lo vendió a unos judíos, quienes pusieron otra sucursal en la colonia Roma" (Cano, 2011). Mientras, en otros estados de la República Mexicana, también empezaba a aumentar la demanda de restaurantes típicos de cada estado o de especialidades, un ejemplo de estos es La Fonda de Santa Clara en el estado de Puebla; abrió sus

puertas el 13 de Septiembre de 1965 y se hizo famoso por los chiles en nogada y es visitado por turistas, este restaurante en la actualidad sigue siendo uno de los principales atractivos gastronómicos de la ciudad, ha sufrido algunas modificaciones en su infraestructura y cuenta ya con tres sucursales.

A partir de los años 70's, en toda la República Mexicana, los restaurantes adquirieron mayor auge sobre todo los que se encontraban dentro de los hoteles. En este mismo año, en Monterrey, empiezan a surgir establecimientos cuya especialidad era el cabrito. Mientras que en el norte de México comienzan los restaurantes estilo Tex-Mex, es decir, comida mexicana-estadounidense de gente que vive en Texas, es una combinación de platillos cuya característica es el uso de sabores fuertes, condimentados y con picante; este tipo de comida tuvo tal éxito que hasta la actualidad permanece, inclusive se han creado franquicias con este estilo de comida.



En los años 80's llegan a México las franquicias de comida rápida y tienen un éxito total. En 1985 se inaugura el primer Mc Donald's en la ciudad de México, no tardó mucho en llegar a todos los estados de la República Mexicana y posicionarse en las preferencias de la población, sobre todo en la más joven, con el concepto de atraer a los niños con los juegos y juguetes de la famosa cajita feliz, dejando a un lado los establecimientos convencionales. Posteriormente, empiezan a llegar otros restaurantes de comida rápida.

A partir de la ratificación del tratado de libre comercio entre Estados Unidos, Canadá y México, en 1994, se detona el boom de las franquicias dentro de la industria de los alimentos, permitiendo a los mexicanos tener una amplia gama de marcas y productos de comida rápida, la cual representa un alto porcentaje de ingresos al país. Pese a lo anterior, gran cantidad de la población siguió prefiriendo los restaurantes de servicio completo, es decir, los que ofrecían una variedad mínima de 15 platillos, específicamente los de especialidades, ya sea mariscos, carnes o aves. Así mismo, la población empieza a requerir de otro tipo de restaurantes que contaran con comida más sana esta moda, en México y en otros países, fue en aumento por lo que surgen los restaurantes vegetarianos.





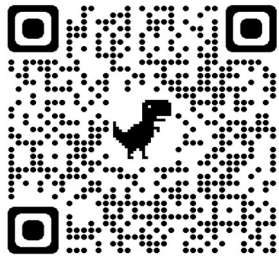
"Educación que genera cambio"

Módulo IV. Servicios de Alimentos, Bebidas y Eventos Turísticos
Guía Didáctica del Estudiante

El primero de ellos en nuestro país es Yug, que en principio tuvo dificultades para obtener la aceptación de las personas, después se convirtió en uno de los proveedores más importantes de este tipo de alimentos. Este restaurante vegetariano cambió la creencia de que es necesaria la carne como una fuente de proteína, al poder cubrirla con otros alimentos con menos cantidad de toxinas. Así mismo promovió las bases para ser vegetariano: por salud y por respeto a la vida. Este establecimiento sigue operando actualmente.



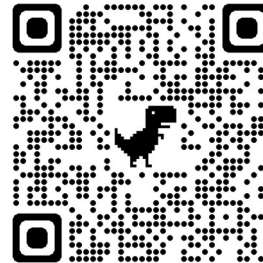
Historia de los restaurantes en México



<https://www.youtube.com/watch?v=zUBZNBXPhT0>



<https://www.youtube.com/watch?v=hah39glCBps>



<https://www.youtube.com/watch?v=7i9LEK0tTPc>



II. Tipos de Establecimientos de Alimentos y Bebidas





2. Tipos de establecimientos

En los establecimientos donde se ofrece el servicio de alimentos y bebidas: hoteles, **cafeterías**, **restaurantes** y **bares**, se han clasificado las zonas de venta y atención al público de acuerdo con sus características principales. Cada establecimiento debe tener una imagen definida, la cual identificará el servicio del que dispone para ofrecer a sus clientes, de acuerdo con las pautas institucionalizadas para cada servicio en el ámbito internacional.

Algunos de los tipos de establecimientos donde se ofrecen servicios de alimentos y bebidas que estudiaremos son: restaurantes, cafeterías y bares. Para iniciar distinguiéndolos por sus servicios y sus características comunes y principales, hablemos de los:

Tipos de Restaurantes

Los restaurantes comerciales se dividen basados en su forma o método de servicio en once categorías considerando las costumbres sociales, hábitos, requerimientos personales y el tipo de clientes:

- 1) **Restaurantes Gourmet (Alta cocina).** Aquí los alimentos son de alta calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento, en general se especializa en platillos poco comunes y muy bien elaborados. Hay mucho conocimiento y calidad en la decoración, la ambientación, el servicio, las bebidas y la comida se escogen muy cuidadosamente.
- 2) **Restaurante de Autor.** Son aquellos en los que el Chef es capaz de expresar su propio estilo a través de su cocina. El concepto de cocina de autor significa la madurez creativa de la cocina del siglo XX que logra pasar a ser creador con su estilo propio y modifica el gusto.
- 3) **Restaurante de especialidad.** Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida, ofrece una variedad limitada de estilos de cocina, su menú cuenta con diferentes platillos de acuerdo con su especialidad. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o una región determinada. También pueden ser de cocina francesa, italiana, española, china, medio oriente, caribeña, tailandesa, mexicana, etc. Dentro de esta clase de restaurantes encontramos otra clasificación de acuerdo con el tipo de comida:
 - Vegetarianos y macrobióticos
 - De pescados y mariscos
 - Los Steakhouses o Asaderos, cuya especialidad es la carne.
 - Aves
- 4) **Restaurantes temáticos.** Se clasifican de acuerdo con el tipo de comida que ofrecen, aquí donde encontramos los que ofrecen alimentos de acuerdo con su origen (cocina italiana, cocina francesa, argentina, etc.) También encontramos los restaurantes espectáculos, que son los que generalmente están asociados con algún tipo de personaje o tipo de música.
- 5) **Restaurante de Fusión.** Este tipo de cocina se inicia en los restaurantes de los Estados Unidos en los años 70, mezclando el contraste de los platos entre oriente y occidente. El objetivo de la cocina



fusión es combinar ingredientes de distintas regiones, técnicas de diferentes culturas y usar la creatividad para que los platos resuman dos o más estilos culinarios, y ¡sorprender a sus clientes!

Algunos ejemplos de restaurantes de fusión son:

- Tex-Mex: cocina norteamericana (Texas) con mexicana,
- Nikkei: cocina peruana con japonesa,
- Balti: cocina india o hindú con japonesa,
- Cajun: cocina norteamericana con mexicana,
- Chifa: cocina china con peruana.

- 6) **Restaurante buffet.** Los comensales pueden elegir entre una gran variedad de platillos cocinados y dispuestos para autoservicio, y servirse libremente.

En algunos tipos de restaurantes de Buffet los clientes pagan por cantidad consumida (por peso o tipo de platos), pero en general se suele pagar una cantidad fija. En general el buffet se divide en zona de platos fríos, calientes o mixtos. Y los alimentos deben ser sencillos de servir y de comer.

- 7) **Restaurante familiar.** Se sirven alimentos sencillos a precios accesibles, se caracteriza por el tipo de servicio que es bastante confiable, generalmente este tipo de restaurantes son franquicias.

Tienen ambiente y menú modesto y ofrece una calidad consistente en la comida y servicio. Los platillos son comunes y crean una sensación de seguridad y atractivo para un gran número de comensales.

- 8) **Grill-room o parrilla.** Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirven carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos, y la decoración muchas veces está orientada al estilo Oeste Americano.

- 9) **Restaurante de comida rápida (fastfood)**

Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas o pollo. Sus características más importantes son la homogeneidad de sus restaurantes, que no tienen servicio de camareros y que en la gran mayoría de los casos, la comida se sirve sin cubiertos.

- 10) **Restaurante Fast Casual.** Este tipo de restaurantes al igual que los Fast Food no tiene servicio de mesa y en la mayoría de los casos no dispone de cubiertos.

Fundamentalmente 3 factores: productos frescos y saludables, sostenibilidad y experiencia en el restaurante. Un ejemplo de estos restaurantes son los famosos Food Trucks.

- 11) **Comida para llevar (takeaway o takeout).** Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús.

Sabías que...

Igual que sucede con los hoteles y sus "estrellas", los tenedores son los símbolos que se utilizan para clasificar a los restaurantes en base a lo que es su

categoría y precio: (🍴🍴🍴🍴🍴).





TABASCO

COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

"Educación que genera cambio"



Actividad 3: CUADRO COMPARATIVO.

Escribe las características de los tipos de establecimientos de alimentos y bebidas solicitados, agrega una imagen.

Características	Imagen	Características	Imagen
Restaurantes Gourmet (Alta cocina).		Restaurante de Autor	
De especialidad		Restaurantes temáticos	
Restaurante buffet		Restaurante familiar.	
Restaurante Grill		Restaurante fastfood	
Fast Casual		Takeaway o Takeout	





"Educación que genera cambio"

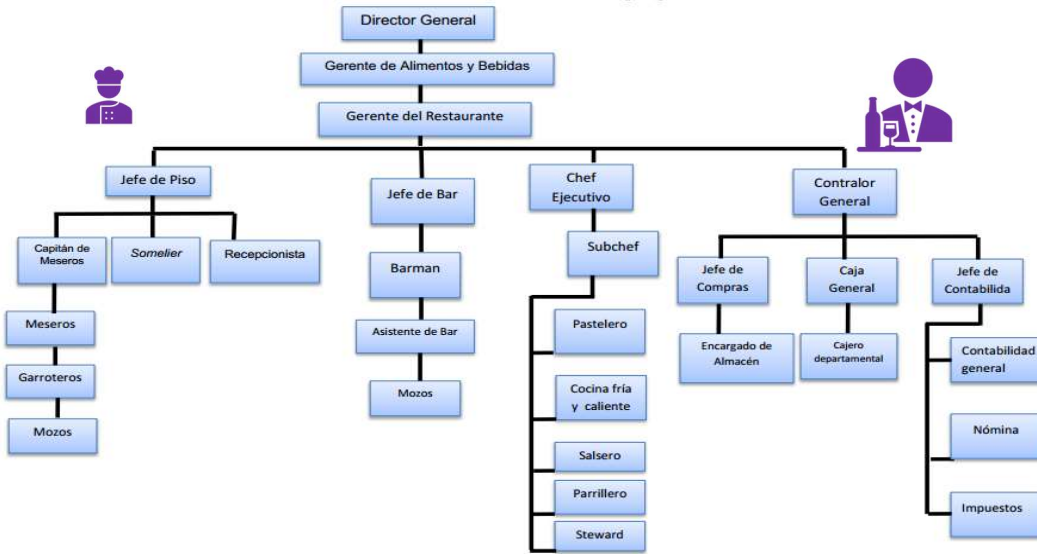


Rúbrica

Nombre(s) del alumno(s):		Matricula(s)			
Producto: Cuadro comparativo Tipos de Establecimientos de A y B		Fecha			
Submódulo I: Servicio de restaurante, bar y eventos turísticos.		Semestre: 6to			
Nombre del docente:		Firma del docente			
Calificación					
Criterios de evaluación	Descriptorios				
Aspectos	Excelente 91-100	Muy bien 80-89	Suficiente 70-60	Deficiente 59-01	Puntos totales
Criterio 1 Establece los elementos y las características a comparar	Identifica todos los elementos de comparación. Las características elegidas son suficientes y pertinentes.	Incluye la mayoría de los elementos que deben ser comparados. Las características son suficientes para realizar una buena comparación.	Faltan algunos elementos esenciales para la comparación. Sin embargo, las características son mínimas.	No enuncia los elementos ni las características a comparar.	
Criterio 2 Identifica las semejanzas y diferencias	Identifica de manera clara y precisa las semejanzas y diferencias entre los elementos comparados.	Identifica la mayor parte de las semejanzas y diferencias entre los elementos comparados.	Identifica varias de las semejanzas y diferencias entre los elementos comparados	No identifica varias de las semejanzas y diferencias entre los elementos comparados	
Criterio 3 Representación esquemática de la información	Presenta los elementos centrales y sus relaciones en forma clara y precisa	Construye y representa los elementos con cierta claridad y precisión.	Presenta los elementos solicitados, aunque no es del todo claro y preciso.	Representa esquemáticamente los elementos a los que hace alusión el tema	
Criterio 4 Ortografía, gramática y presentación.	Sin errores ortográficos o gramaticales	Existen errores ortográficos y gramaticales mínimos (menos de 3).	Varios errores ortográficos y gramaticales (más de 3 pero menos de 5).	Errores ortográficos y gramaticales múltiples	



¿QUIENES LABORAN EN UN RESTAURANTE?



ORGANIGRAMA DE RESTAURANTE DE 5

El **organigrama de un restaurante** muestra a cada uno de los empleados que conforman el equipo del restaurante, junto con los dueños o gerentes. El organigrama ayuda a mejorar la comunicación y provee una manera útil de observar quien hace cada tarea.

Actividad sugerida: Investiga con el apoyo del organigrama de arriba, Cuáles son las funciones del personal de servicio en un restaurante.

Definición de bar y cafetería

Un **bar** (del inglés *bar*, barra) es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra. La persona que atiende el bar suele estar de pie, tras la barra, y en el mundo anglosajón se conoce tradicionalmente con el nombre de *barman* o *bartender*.



El elemento característico de un bar, y también aquel que le da su nombre, es la barra o mostrador, que es un pequeño muro, más o menos a la altura del pecho, sobre el que descansa una tabla donde los clientes reciben las consumiciones. La barra del bar divide el local en dos partes: la sala y la propia barra.





"Educación que genera cambio"

Módulo IV. Servicios de Alimentos, Bebidas y Eventos Turísticos Guía Didáctica del Estudiante

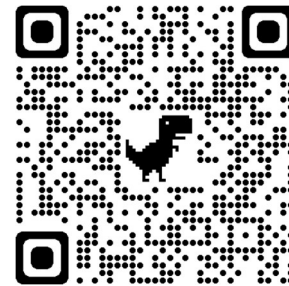


Una **cafetería**, cafetín, o simplemente un café, es un despacho de café y otras bebidas donde se sirven aperitivos y comidas, no ofrece bebidas alcohólicas, se enfoca específicamente en el café, té o chocolate con leche. Otras opciones pueden variar entre pan, caldo, sándwiches, y postres que complementan su comercio. Una cafetería comparte algunas características con el bar y otras con el restaurante. En algunas no se ofrece servicio de camareros, y donde los clientes utilizan una bandeja, para pasar a una barra de menús y escoger sus platos, y luego pasar por la caja para pagar.

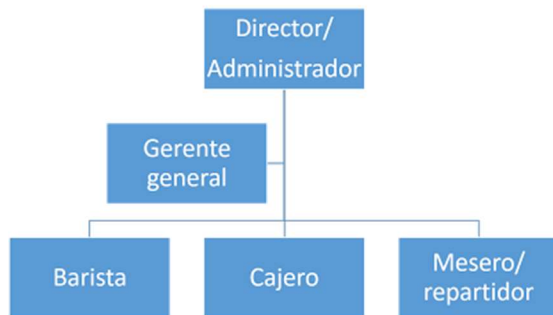
Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde haya tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, estaciones de tren o aeropuertos.



<https://www.youtube.com/watch?v=qgf5zq0-4G4>



¿QUIENES TRABAJAN EN UNA CAFETERÍA?





¿QUIENES TRABAJAN EN UN BAR?



Actividad Complementaria sugerida

1) Llena el siguiente cuadro con la información que se te pide:

ESTABLECIMIENTO	CARACTERISTICAS	SIMILITUDES	DIFERENCIAS
Cafetería			
Bar			





TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

III. Tipos de Servicios





3. Tipos de servicios

La industria restaurantera ha tomado una gran importancia en la elaboración y presentación de alimentos y bebidas, pero ésta no solo depende de ello, sino de un establecimiento bien equipado para proporcionar el servicio. El tipo de servicio en el restaurante da el toque ambiental al establecimiento.

Un servicio de lujo es más elegante, es el tipo que se puede encontrar en un hotel de lujo o restaurante de última moda. Un servicio rápido y eficiente, con equipo de cualidades duraderas y posiblemente con mantel de plástico individual, se encuentra en las cafeterías y otros servicios de mesas de restaurantes.

En los restaurantes del mundo existen diferentes formas de ofrecer servicios de alimentos como:

3.1 Servicio francés

Este servicio significa lujo; la comida se lleva de la cocina al comedor en platones de plata calientes, adornados cuidadosamente ya que se dará siempre la oportunidad al cliente de ver la comida antes que empiece el servicio. Allí, frente a los clientes, en una pequeña mesa auxiliar, el mesero sirve los platos, los adorna y en ocasiones hasta deshuesa el pescado o el pollo. Lleva también adicionalmente una plancha de hierro caliente, que mantiene la temperatura de la comida.

Las guarniciones o vegetales que acompañan al platillo principal se llevan, cada una, en su propio platón y se sirven en el plato principal o en platos auxiliares, como si se tratara de una ensalada.

Las sopas y los alimentos que no requieren deshuesarse ni adornarse, se acercan en los platones para que cada comensal se sirva directamente a su plato o el mismo mesero les sirve, sosteniendo con una mano el platón y con la otra los cubiertos para servir.

Para la selección de postres franceses, éstos son ofrecidos en una bandeja grande de plata. La elaboración de postres flameados es también un show en este tipo de servicio.

La ventaja de este servicio es que es muy personalizado y de lujo, se hace una muy buena presentación del montaje de mesas y se promueven las ventas (de los alimentos y bebidas que tiene el restaurante para ofrecer). Las desventajas son que el servicio es muy lento, se necesita equipo especializado, se utilizan más meseros que cocinen en el momento del servicio, y no es fácil encontrar personal capacitado.





Servicio Francés Directo



Servicio Francés Indirecto o Familiar

Reglas de servicio, se sirve por la derecha, se retira por la izquierda, los alimentos se terminan de preparar frente al cliente.

En el servicio Francés se coloca el plato principal, la servilleta arriba del plato, las cucharas para café y postre se ubican horizontalmente arriba del plato principal



3.2 Servicio ruso

Este servicio es muy parecido al servicio francés: la diferencia radica en que en el servicio ruso se presentan frente al comensal los alimentos, elige la pieza que desea y es cortado en el lugar; a diferencia del francés, no hay un proceso de cocción, pero sí una preparación.

Las ventajas es que es un servicio rápido para un gran número de personas y se tiene una buena presentación en el montaje de mesa. La desventaja es difícil encontrar personal altamente calificado, gran inversión en el equipo colocado en la mesa y se puede perder parte del equipo en eventos grandes.

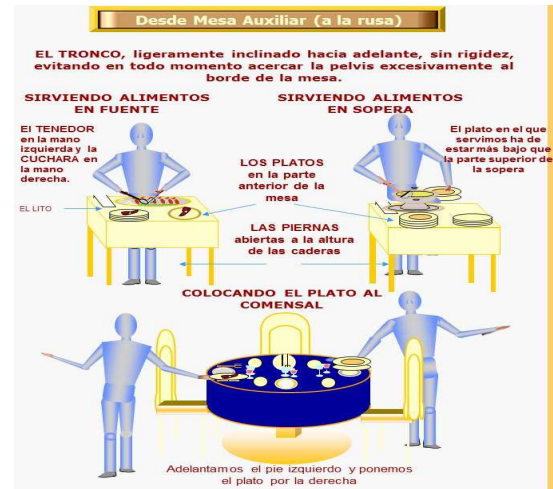
Sus Principales características son:

- Es muy utilizado en servicios de banquetes con un solo menú donde se presentaban piezas completas.
- El mesero transporta en carro gueridón o mesa auxiliar la pieza de carne completa (Pavos enteros, perniles de cerdo, roast beef, etc).
- Asegura la pieza de carne con un trinche de cocina o servicio y corta tajadas con un cuchillo de cocina.
- Sirve primero al anfitrión y luego a los demás comensales.





Reglas de servicio, se cucharea por la izquierda, se retira por la derecha



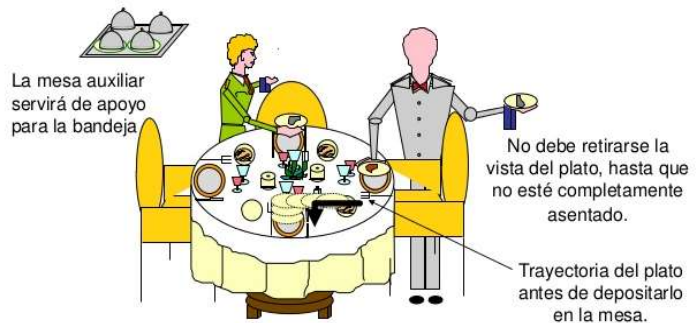
3.3 Servicio americano

Es el más utilizado, por ser el más rápido y menos formal. La comida se lleva ya servida en los platos desde la cocina y la mayor parte de los alimentos se colocan dentro del plato principal. Los entremeses se reducen al mínimo, la ensalada o salsa se sirve en un plato aparte al igual que el pan y la mantequilla. La ventaja es que es un servicio muy rápido, se utiliza poco personal, no se requiere tanto equipo ni personal tan especializado. La desventaja es que el montaje de mesa no tiene gran presentación.



Se sirve por la izquierda y se retira por la derecha.

Servicio "emplatado"



También puede ponerse el plato con la correspondiente campana, retirando ésta una vez hayan sido servidos todos los comensales

3.4 Servicio buffet

La comida se dispone en fuente sobre mesas o mostradores y los clientes se sirven por sí mismos o son ayudados por parte del equipo de cocina. El mesero puede servir o no las bebidas, posiblemente los postres, recoge la mesa y presenta la cuenta.

Se pone una sustancial cantidad de comida sobre una mesa grande y larga; generalmente los platillos van en secuencia para que el comensal se sirva del principio al fin. La loza y el plaque se encuentran al principio del buffet para que el comensal pueda tomarlos y pasar por las viandas de comida y servirse él mismo. En la mesa se encuentran las servilletas, sal y pimienta.



La ventaja del servicio de buffet es que puede ser hecho por menos empleados, pues no hay un método de control de porciones y es muy utilizado dentro de los hoteles. La desventaja es que hay mucho desperdicio de comida y eso eleva los costos de producción.



* Brunch: buffet completo que conjunta el desayuno y el almuerzo

3.5 Servicio inglés o a la inglesa

La comida se ofrece al cliente sobre un plaqué o fuente y se sirve por su izquierda ayudándose de tenazas. El plato debe ser montado con gusto y cuidado, con el ingrediente principal frente al cliente y el acompañamiento al lado superior. A veces conocido como anfitrión o servicio de fiestas; este servicio está requerido generalmente para fiestas especiales.

El servicio de cortar está bajo la responsabilidad del anfitrión, a veces él servirá las legumbres, o podrán ser pasadas en platos por el mesero. Cada invitado se servirá a sí mismo. Un mesero estará siempre a la izquierda del anfitrión y pasará los platos para cada invitado.

Reglas del servicio, el anfitrión empezará a servir por la izquierda, él será el último en servirse. La ventaja es que hay un buen montaje de mesa, se utiliza para grupos. La desventaja: el servicio es un poco lento y es solo para grupos pequeños.



Servicio Directo "a la inglesa"



3.6 Servicio de gueridón

Se le nombra así porque se usa un Gueridón, que es una mesa de apoyo con ruedas. Un gueridón de servicio se traslada de una mesa a otra, para 3 o 4 mesas máximo. Sólo los restaurantes de alto nivel practican las técnicas de servicio con gueridones de servicio.

La función de un gueridón es:

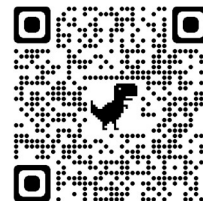
- Preparar los alimentos frente al cliente (aliños al gusto del cliente).
- Terminar una preparación culinaria frente al cliente (crepes flambées)
- Colocar las bandejas de servicio para la entrega de los platos a los clientes.
- Trinchar aves, preparar pescados. Algunos restaurantes presentan las aves y los pescados ya cocinados, para porcionar frente a los comensales.



Se diferencia del servicio a la rusa, en que el servicio de Gueridón suele consistir, en la mayor parte de los casos, en servir un plato ya cocinado pero que se presenta en una fuente o en una pieza. Se muestra y luego en la mesa auxiliar o gueridón se preparan las raciones individuales para servir al comensal (por su derecha).



<https://www.youtube.com/watch?v=tsFLFB6hoJ4>



Actividad sugerida: Llena el siguiente cuadro con la información que se te pide de cada uno de los tipos de servicios

TIPO DE SERVICIO	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
AMERICANO			



Actividad 4: EXPOSICIÓN TIPOS DE SERVICIOS DENTRO DE ESTABLECIMIENTO DE A Y B.



Rúbrica de exposición Tipos de servicios.

DATOS GENERALES			
Nombre(s) del alumno(s):		Matricula(s)	
Producto: Tipos de servicios que ofrecen los establecimientos de alimentos y bebidas (Ruso, francés ...)		Fecha:	
Submódulo I: Servicio de restaurante, bar y eventos turísticos.		Semestre: 6to	
Nombre del docente:		Firma del docente:	
INDICADORES:	EXCELENTE 3	BUENO 2	INSUFICIENTE 1
PRESENTACIÓN	Menciona a los integrantes del equipo con respeto y saluda al resto del grupo	Solo presenta a sus compañeros sin mencionar sus nombres, saluda a sus compañeros	No presenta a sus compañeros
ORGANIZACIÓN	La presentación del tema se hace con fluidez sin interrupciones	La presentación se interrumpe ocasionalmente	La presentación se interrumpe al iniciar un nuevo expositor





"Educación que genera cambio"

Módulo IV. Servicios de Alimentos, Bebidas y Eventos Turísticos Guía Didáctica del Estudiante

CONTENIDO	Presentan los tipos de servicios que ofrecen los establecimientos de alimentos y bebidas (ruso, francés ...) que se solicitan y los describen	Presentan los tipos de servicios que ofrecen los establecimientos de alimentos y bebidas (ruso, francés ...) con poca información de su descripción	Solo presentan los tipos de servicios que ofrecen los establecimientos de alimentos y bebidas (ruso, francés ...)
DOMINIO DEL TEMA	El expositor conoce su tema y menciona los elementos y características del mismo sin leer, ampliando la información	El expositor sabe de su tema, pero lee durante toda la presentación. No amplía el tema	El expositor no tiene idea de lo que está hablando y sólo lee.
APLICACIÓN	Presentan ejemplos de uso y aplicación práctica de la escuela o corriente en la actualidad en alguna empresa	Presentan ejemplos de uso, pero no presentan ejemplos de aplicación actual	No presentan ejemplos de uso ni de la aplicación práctica de la escuela o corriente
CREATIVIDAD	Se utilizan recursos audiovisuales diversos para la presentación de los tipos de servicios que ofrecen los establecimientos de alimentos y bebidas (ruso, francés ...) Las presentaciones no contienen faltas de ortografía.	Se utilizan recursos audiovisuales diversos para la presentación de los tipos de servicios que ofrecen los establecimientos de alimentos y bebidas (ruso, francés ...) Presentan faltas de ortografía	Solo presentan los tipos de servicios que ofrecen los establecimientos de alimentos y bebidas (Ruso, francés ...) y no incluye recursos audiovisuales. Contiene faltas de ortografía
CONTROL DEL GRUPO	El expositor consigue que los compañeros estén atentos y participen en el tema a través de alguna dinámica para involucrarlos	El expositor consigue que los compañeros estén atentos, pero no realiza ninguna dinámica	El grupo está sin control, no consigue que los demás participen; no realiza dinámicas
CALIFICACIÓN	TOTAL, DE PUNTOS (10)		
EQUIPO / DOCENTE EVALUADOR:			OBSERVACIONES





¿CÓMO REALIZAR UN MONTAJE DE MESAS?

Las necesidades de equipar un establecimiento van a depender de su clasificación, tipo o servicio, como comida rápida, a la carta, cocina internacional, temático, cafetería, dentro de un hotel o de forma independiente, etc.

El montaje de mesa es muy importante porque es parte de la presentación del servicio, un correcto montaje dará una buena imagen al restaurante.

Los comedores de un restaurante están amueblados con mesas, sillas y aparadores. Sobre las mesas van los manteles y las servilletas, también conocidos como blancos. Encima de los manteles se colocan las vajillas, los cubiertos y la cristalería.

Preparando La Mesa

Durante la preparación previa al servicio y durante el mismo, la colocación de manteles se debe supervisar tomando en cuenta la apariencia integral del salón que se afectará en gran parte si se descuida algún detalle como: limpieza, colocación, colores uniformes de manteles, cubre manteles y la disposición de las servilletas.

Para mejorar la colocación de los manteles y el servicio, se puede disponer de La felpa o molletón (también conocidos como muletones) se coloca debajo del mantel, pudiendo ser confeccionado con algodón o hule espuma. A continuación, que necesitamos para iniciar un montaje:

Mobiliario y Blancos

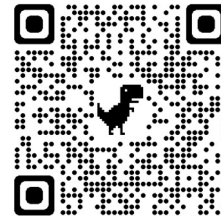
 <p>Molletón</p>	<p>Evita el deslizamiento del mantel, y haya accidentes. Absorbe derramamientos de líquidos. Reducir los ruidos de vasos de cristal, plaque, loza, etc. El filo de la mesa no lo molestará al comensal.</p>	 <p>Servilleta de tela</p>	<p>Son de uso individual, marcan el inicio de los alimentos. Sirven para limpiarse los labios y las manos</p>
 <p>Mesa y Mantel cuadrado</p>	<p>Suelen ser para 4 personas, se pueden empalmar unas con otras para acomodar grupos grandes o familias extensas</p>		<p>Se colocan todas las viandas para un desayuno, comida o cena y, los comensales puedan ver y servirse. Para banquetes se puedan montar en: Lo U, ya sea que los comensales se sienten</p>



		Mantel y Mesa rectangular (para buffet o banquetes)	de un solo lado o bien de ambos lados de la mesa.
 <p>Mesas auxiliares</p>	Para preparar platillos frente a las comensales. Son más pequeñas ligeras, fáciles de transportar de un lado a otro del comedor, según sea necesario.	 <p>Mesa y Mantel redondo</p>	Usualmente para banquetes y capacidad de 10 comensales. Permiten una mejor convivencia.
 <p>Cubre mantel</p>	Tendrá la función de proteger el mantel de las pequeñas manchas producidas además de darle una imagen a la ambientación	 <p>Bambalina</p>	Como decoración, sirven para cubrir las mesas o tableros alargados que se montan en los banquetes, mesas especiales o cocteles.



<https://www.youtube.com/watch?v=fvBxJqjvPTw>



<https://www.youtube.com/watch?v=tns7Ny4yml8>

Preparación Del Servicio "Mise En Place"

La preparación del servicio es un conjunto de actividades dirigidas por el capitán, que se realizan antes de la apertura del comedor, con el fin de presentar la mejor imagen y contribuir en la operación armoniosa y ágil. La óptima preparación del comedor incluye los siguientes aspectos:

- *Equipo:* loza, cristalería, plaque, blancos, charolas y menús
- *Personal disponible:* Capitán de meseros, meseros, hostess, cajera, garrotero, etc.
- *Menage:* aceite de olivo, vinagre, mostaza, especias, salsas, palillos, ceniceros, popotes, etc.
- *Mobiliario, instalaciones y el local mismo.* También es necesario contar con suficientes manteles para el buffet, servilletas de tela y papel, paños para limpieza, etc.

Antes de abrir un restaurante es indispensable hacer la limpieza del salón-comedor, surtir el Stand o mesa de servicios. La **mise en place**, es la base de un servicio adecuado y representa la mitad del total del trabajo, es importante considerar el número de comensales, menú y tipos de alimentos, bebidas en la carta.





TABASCO

"Educación que genera cambio"



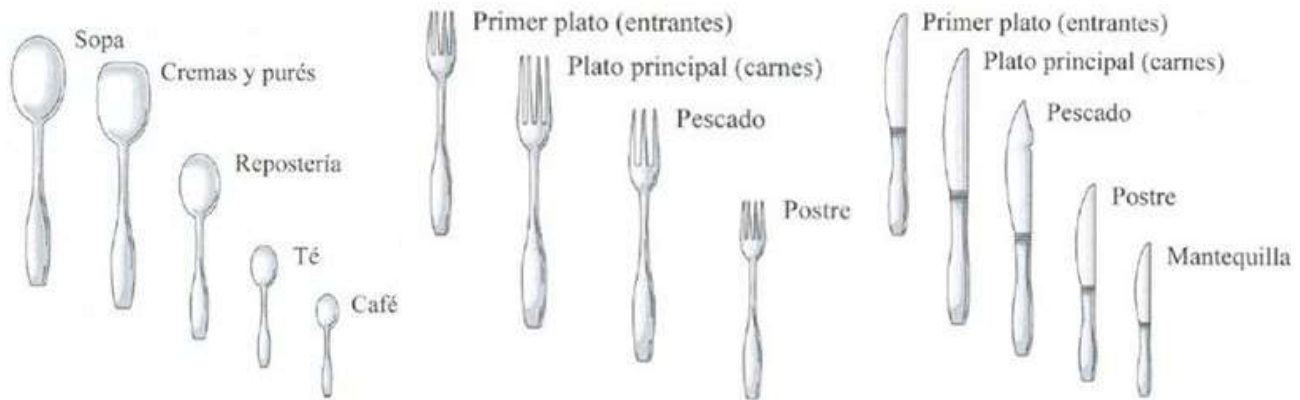
COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

Módulo IV. Servicios de Alimentos, Bebidas y Eventos Turísticos Guía Didáctica del Estudiante



Al realizar el montaje de la mesa, es primordial tener presente la finalidad de este, sea para desayuno, comida o cena, y si se trata de restaurante o cafetería, ya que el equipo por utilizar varía. La simetría, causa mejor impresión al cliente por sentir que esta fase del trabajo del mesero se realiza con "amor a la profesión" y verdadero gusto. El montaje de mesas demuestra el profesionalismo del mesero.

Empieza tomando en cuenta:



Copa de agua



Copa de vino tinto



Copa de vino blanco



Vaso para jugo (6oz)



Vaso de agua y



Taza para café



Plato base



Plato principal



Plato para sopa



Plato para pan y
mantequilla





"Educación que genera cambio"

¿Cómo Podemos Montar Una Mesa De Servicio?

Los platos "base" se colocarán antes que cualquier otro equipo en la mesa, por ser el punto de referencia en la simetría para los otros equipos; se centra en la ubicación del comensal, a 3cm al borde de la mesa. Los cubiertos se colocan con 2cm de separación. Azucarera, salero, salsas, etc. Se centra en la mesa, parte superior del plato.

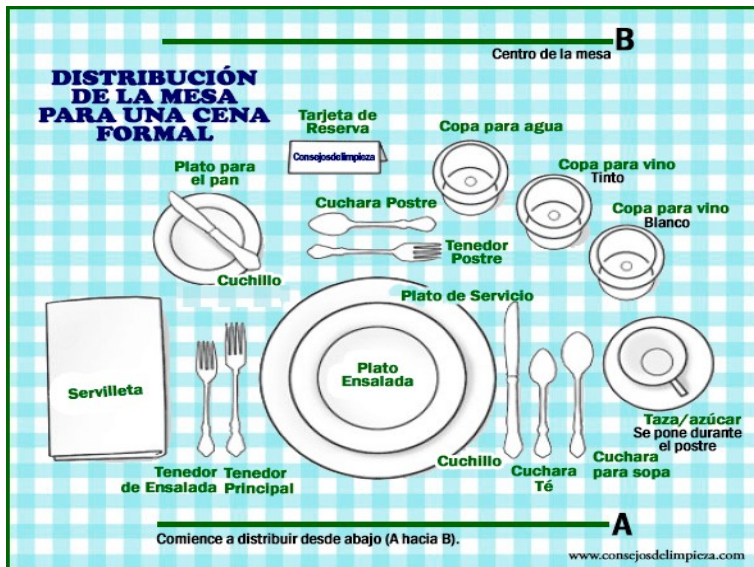
Desayuno



Comida



Cena



Arreglo de Servilletas para Montaje de Mesas

Toda mesa necesita lucir agradable a la vista de los comensales, y la servilleta además de que sirve para limpiarse, da un plus de elegancia y armonía al montaje de una mesa.

- **¿Como debe de ser esta servilleta?**

Las servilletas para uso de restaurante, en el montaje para servicio de desayuno, comida y cenas, se debe utilizar tela de algodón 100% llamada granité.

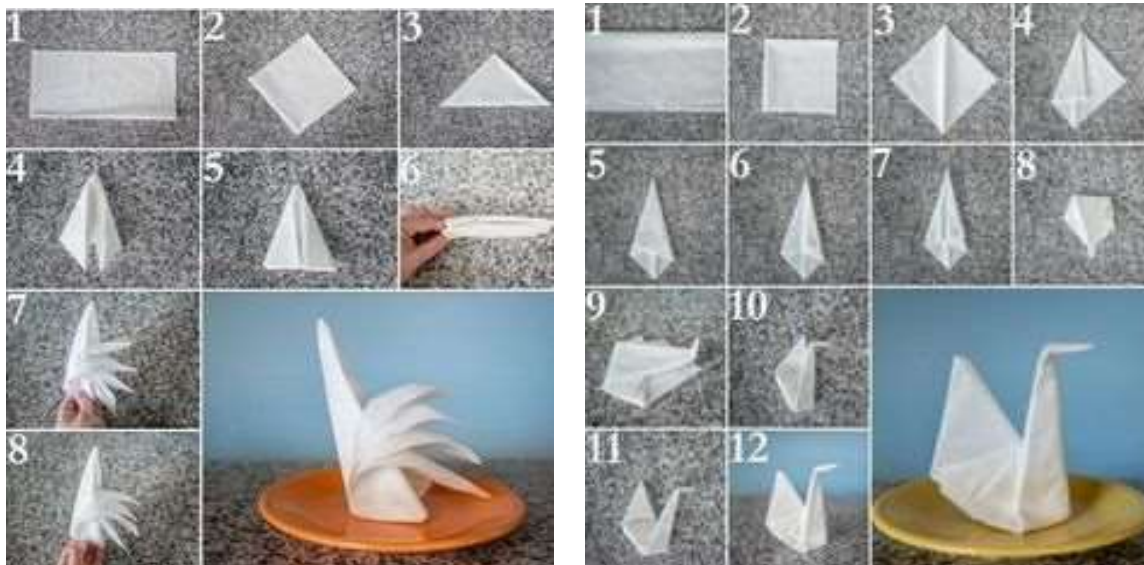
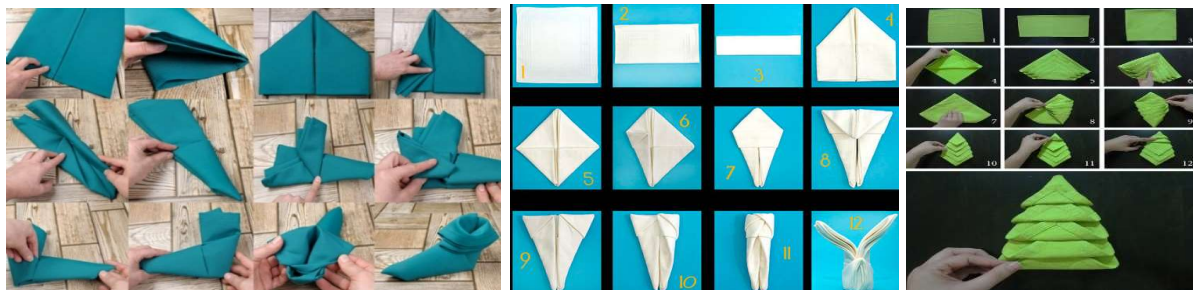
- **¿Qué tipo de tela se usa para hacer servilletas?**

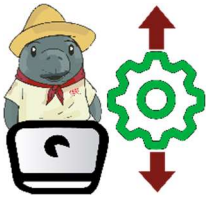
Las servilletas de lino tienen esa parte más irregular, artesanal, que tanto nos gusta. Se trata de un textil de origen vegetal, de calidad, con carácter y elegante, que te ayudará a vestir la mesa con un toque de distinción y autenticidad.

- **¿Cuál es el tamaño de una servilleta de tela?**

En comidas o cenas sin formalidad, las servilletas de tamaño estándar miden 45cm x 45 cm.

Aquí hay algunos dobleces de servilleta que puedes practicar:



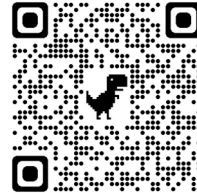


Práctica 1: Con el apoyo de tu facilitador, organízate en equipos colaborativos y practiquen las diferentes figuras con servilletas.

Práctica 2: En equipos realicen el montaje de mesas.



<https://www.youtube.com/watch?v=KqKowNVt-vE>



<https://www.youtube.com/watch?v=ospnUVVJGc4>



<https://www.youtube.com/watch?v=tns7Ny4ymI8>



<https://www.youtube.com/watch?v=9N-lvYB5-oA>





TABASCO

"Educación que genera cambio"



IV. Preparación de Cocteles Básicos





"Educación que genera cambio"



4. Preparación de cócteles

Bebidas alcohólicas

Son aquellas bebidas que contienen etanol (alcohol etílico) en su composición. Las bebidas alcohólicas desempeñan un papel social importante en muchas culturas del mundo. Dentro del amplio universo de las bebidas con alcohol existen dos grandes grupos.

Las bebidas producidas simplemente por **fermentación** alcohólica (*vino, cerveza, sidra, hidromiel, sake*), en las que el contenido en alcohol oscila entre los 3º y los 15º, y las producidas por **destilación infusión, maceración o mezcla** (bebidas espirituosas), con contenido alcohólico entre 25º y 60º, donde se encuentran los diferentes tipos de licores y aguardientes (el *brandy, el whisky, el tequila, el ron, el vodka, la cachaza, el pisco, la ginebra, entre otras*). La cantidad de alcohol de un licor u otra bebida alcohólica se mide bien por el volumen de alcohol que contenga o bien por su grado de alcohol.

Para conocer un poco más, completa en plenaria los espacios vacíos de acuerdo con la descripción de las siguientes bebidas alcohólicas: vino, cerveza, aguardiente y licor.

Obtenida por destilación (de cereales, frutas, semillas, vinos, hierbas, caña y papas) y con alta graduación alcohólica de entre 40º y 60º. El término proviene del latín, "aqua ardens".

Bebida más popular para servirse en bares y reuniones. Se produce a partir de la germinación de granos de cereales que se fermentan en agua, como: el arroz, la cebada, el maíz, el lúpulo, agua y la levadura. Su nombre proviene del Celta

Su nombre proviene del latín. es una bebida obtenida de la uva mediante la fermentación alcohólica de su zumo. La fermentación se produce por la acción metabólica de levaduras, que transforman los azúcares del fruto en etanol y el gas en forma de dióxido de carbono. No obstante, es una suma de factores ambientales: clima, latitud, altitud, horas de luz y temperatura, entre varios otros.

Se obtiene por infusión, maceración, mezcla o destilación de frutas, hierbas, almendras, huevos, chocolate y muchas otras sustancias, con una importante proporción de azúcar agregado y que fueron posteriormente aromatizadas y saborizadas. Su graduación alcohólica suele oscilar entre los 25º y los 40º. Están hechos con agua y alcohol. Se trata de bebidas dulces, suaves y aromáticas elaboradas con una amplia variedad de sabores.



Conozcamos algunos Aguardientes y Licores

	<p>ARMAGNAC. En el mundo, sólo hay un licor que puede compararse con el Cognac, el Armagnac; ambos comparten la sutileza de su elaboración y una calidad excelente.</p> <p>Los Armagnacs se reconocen también de acuerdo a su edad: 15 años, 20 años, 30 años,. También se encuentran en el mercado jóvenes Armagnacs como el Tres Estrellas – de 2 años –, el V.S.O.P. – más de 5 años – y el X.O. – más de 6 años –. Por último, el Millésimé - año de la cosecha – 10 años mínimo</p> <p>https://www.diprimsa.es/loc/pais/francia/armagnac/</p>
	<p>BRANDY. Como parte de los destilados más populares es una bebida que se toma sola con un poco de hielo para disfrutar de su aroma y sabor. Pues, es un destilado que deriva del vino.</p> <p>De hecho, la palabra <i>Brandy</i> proviene del holandés y significa “vino quemado”, porque el vino debe calentarse para obtener el licor. Entre algunas marcas: Torres 10, Los Reyes, Presidente y Azteca de Oro. Brandy en España: Fundador, Terry, Carlos I.</p> <p>https://www.bodegasalianza.com/brandy</p>
	<p>COGNAC. El brandy se puede producir en cualquier parte del mundo, mientras que el coñac solamente en Francia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La materia prima: el brandy se puede elaborar con cualquier variedad de uva, mientras que el coñac solamente se puede elaborar con tres variedades de uva blanca (ugni_blanc, colomard_o folle blanche) ● La destilación: el brandy se puede elaborar mediante cualquier proceso de destilación, en cambio, el coñac se hace con doble destilación en un alambique de cobre. ● La crianza: el brandy se envejece al menos seis meses en barricas de madera. Por otro lado, la crianza del coñac se envejece mínimo tres años en barricas de roble. Tipos: VSOP (Very Special Old Pale): cuatro años de envejecimiento, como mínimo. También son conocidos como «Réserve», en su denominación francesa. Los más exclusivos, los XO (Extra Old), que han evolucionado en barrica de roble durante al menos seis años.
	<p>GINEBRA. proviene del destilado de cereales como el centeno, la cebada o el maíz, que se aromatiza con bayas de enebro.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los comienzos de la <i>ginebra</i> se dan en Holanda y su nombre deriva de la palabra holandesa <i>jenever</i> que traducida es enebro y que en castellano la ginebra viene del término latino <i>juniperus</i>. London Dry Gin 100% enebro es una de las ginebras más clásicas y secas que se pueden encontrar hoy en día. <p>https://catatu.es/blog/que-es-la-ginebra/</p>





"Educación que genera cambio"

Módulo IV. Servicios de Alimentos, Bebidas y Eventos Turísticos Guía Didáctica del Estudiante

	<p>VODKA. <i>Bebida tan emblemática de los países del este Rusia y Polonia</i> y presente en multitud de cócteles: <i>Martini Vesper, Moscow Mule, Ruso Negro, Ruso Blanco, Cosmopolitan, Destornillador, Bloody Mary...</i> Como ves da mucho juego en la barra de una coctelería, así que viajamos a Rusia para saber un poco más de este popular destilado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La palabra "vodka" proviene del término ruso "voda", que significa agua, con la terminación -ka, que es un diminutivo. Es decir, significa literalmente "agüita" • Es un destilado de proviene de la fermentación de patata, trigo, cebada, y en general cualquier planta rica en almidón. Se admite una leve aromatización, por lo que resulta una bebida con poco sabor y aroma. <p>https://es.cuberspremium.com/es/vodka/</p>
	<p>RON. Esta bebida, obtenida de la destilación de los jugos fermentados de la caña de azúcar, tiene su antecedente en un licor similar que se elaboraba en la región española de Granada cuando era dominada por los árabes en el siglo XI, quienes habían traído esta planta de la India.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Después, en el siglo XVI, los españoles llevaron la caña a la región de las Antillas, donde el clima resultó ser mucho más favorable para su producción. No sabríamos de esta bebida si no fuera porque en el siglo XVII los plantadores en las islas del Caribe descubrieron que tras la extracción del azúcar quedaba un líquido espeso color marrón llamado melaza, mismo que al destilarse producía la bebida alcohólica que hoy conocemos. • Las colonias inglesas y francesas de las Antillas, especialmente en lo que hoy es Barbados, fueron las primeras que comenzaron a destilar ron a gran escala. • Hay tres tipos de ron que se comercializan: blanco, dorado y añejo. <p>https://www.muyinteresante.com.mx/preguntas-y-respuestas/10578.html</p>
	<p>WHISKY. Es una bebida que se obtiene de la destilación de cereales como el trigo, la cebada, la malta, el centeno o el maíz y se envejece o añeja en barricas, tradicionalmente hechas de madera. Y como en gustos se rompen géneros, y como sucede con muchas otras bebidas, cada whisky tiene un proceso de elaboración especial, de acuerdo al origen, el gusto, el fermentado y el añejamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El escocés: Mejor conocido como 'scotch', es un whisky destilado solamente en Escocia y quizá uno de los más reconocidos y mejor posicionados en el mundo. • El canadiense: Es un 'whiskey' derivado de una mezcla de cereales: cebada, maíz y trigo, y en, ocasiones, centeno. • El estadounidense: También escrito con "e", se produce prioritariamente a partir de maíz que se fermenta al menos un par de años, siempre en barricas de roble y en ocasiones, y dependiendo el tipo, centeno, cebada y hasta trigo rojo.
	<p>Licor de café. Este tipo de licor es uno de los más bebidos, debido a su sabroso gusto a café de la mejor calidad. Se bebe solo, en cócteles o con café, y es muy utilizado en la preparación de postres, especialmente aquellos combinados con cremas. Las marcas más conocidas son: • Kahlúa y • Tía María</p>



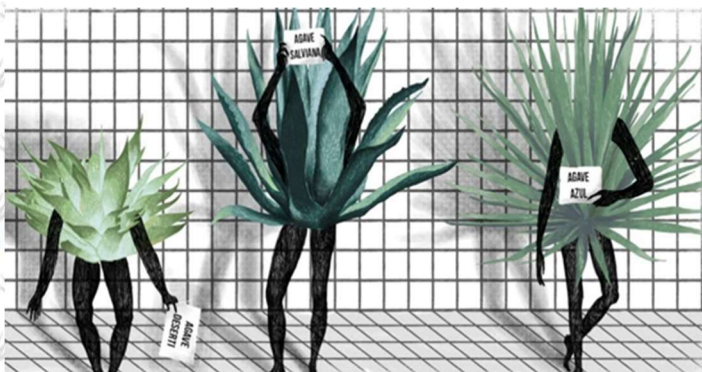
	<p>Licor de hierbas. Elaborados con recetas en las que se combinan aromas y sabores múltiples de forma única. La mayoría de estas bebidas se preparan con una enorme cantidad de hierbas diferentes. Se usan como aperitivos por su poder digestivo. Los más conocidos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anisette, elaborado con anís • Benedictino, es una combinación secreta de veintisiete hierbas y especias diferentes más coñac • Becherovka, se elabora con anís, canela y azúcar
	<p>Licor de fruta. Son muy populares por la excelente combinación del sabor frutal y el alcohol. Se elaboran con diferentes tipos de fruta, especialmente cítricos, y se preparan por maceración. Además de beberse solos y en cócteles, también suelen funcionar como digestivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cointreau, licor de naranja • Curaçao, elaborado con naranjas agrias • Grand Marnier, esencia de naranja y coñac • Limoncello, licor de limón • Midori, licor de melón
	<p>TEQUILA. Es una bebida de origen ancestral, que se ha producido desde el siglo XVI (Aproximadamente 1538) y que toma el nombre de la región donde nace</p> <ul style="list-style-type: none"> • La historia se cuenta que los primeros en darle el nombre de tequila a la bebida, fue uno de los productores más importantes para la industria del tequila, Don Cenobio Sauza, que cambió el nombre de vino mezcal de tequila a tequila. • El tequila proviene de una planta de la familia de las agaváceas, que es el agave <i>tequilana</i> Weber variedad azul. Existen alrededor de 295 especies de agaves distintas y sólo una se puede utilizar para producir la bebida. Con algunos otros agaves de otras especies se elabora el mezcal y el pulque. Así que ésta sería la primera gran diferencia entre tequila, mezcal y pulque. <p>https://www.casasauza.com/todo-sobre-tequila</p>
	<p>MEZCAL. ¿El mezcal se originó en Oaxaca? como oaxaqueño me encantaría decir que sí, pero lo cierto es que hay estudios que ubican el origen del mezcal más en el occidente y centro de México.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En 1539 sobre la elaboración de Mezcal en Zitlala Guerrero, como bebida abundante y preferida por los pueblos originarios. Bebida que al igual que el pulque se obtiene del maguey o metl como le llamaron los pueblos originarios al agave.



DIFERENCIAS ENTRE TEQUILA Y MEZCAL

<p>1 El tequila se obtiene a partir de un agave tipo azul llamado también Agave tequilana.</p> <p>2 En México 5 estados producen tequila.</p> <p>3 La cocción del agave para el tequila se realiza en un horno de vapor.</p> <p>4 La preparación del tequila suele ser más industrial.</p> <p>5 El tequila se acompaña con limón y sal.</p>		<p>1 El mezcal se obtiene a partir de 12 a 20 diferentes tipos especies de agaves.</p> <p>2 En México 9 estados producen mezcal.</p> <p>3 La cocción del agave para el mezcal se realiza en un horno de madera.</p> <p>4 La preparación del mezcal suele ser más artesanal.</p> <p>5 El mezcal se sirve con naranja y sal de gusano.</p>
--	--	---

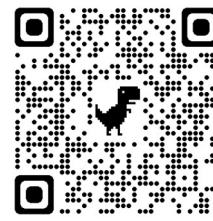
WWW.EDDY WARMAN.TV @EDDY WARMAN



<https://www.youtube.com/watch?v=zllaz-EwROM>



<https://www.youtube.com/watch?v=pQGV2zI863Ij>



<https://www.youtube.com/watch?v=nZB6NzLkXDl>

El cóctel

La palabra Cóctel proviene de la palabra inglesa "Coctel" que literalmente significa "cola de gallo" aunque nada tiene que ver con las mezclas de bebidas, algunos ven similitud en la variedad de los colores.

*"Es el arte de
mezclar bebidas"*



Según el diccionario la palabra cóctel es la mezcla de bebidas alcohólicas u otros líquidos y hielo; según el barman es toda unión armónica de bebidas enfriadas con hielo y agitadas dentro de un recipiente metálico, denominado coctelera o en su defecto mezclador en un vaso mezclador.



El origen del cóctel se remonta al año 1806 en una farmacia de Nueva Orleans donde un farmacéutico llamado Antoni Peychaud tenía como costumbre ofrecerles a sus amigos una bebida preparada en una Coquetier, siguiendo una receta de su isla natal a base de amargo, coñac, azúcar y especias, a esta bebida y su forma de prepararla se la llamo Coquetier y que luego por deformación paso a ser Cocktail. Se denomina Cocktails a la mezcla de dos o más bebida alcohólicas combinadas con otros ingredientes.

¿Qué equipos y utensilios necesitamos para preparar cocteles?

Shaker o coctelera 	Cuchara de bar 	Colador espiral 	Exprimidor de limones 	Exprimidor naranjas-tonorjas 
Extractor de jugos 	Tabla y Cuchillo 	Dosificador licores 	Medidas de 1 onza, ½ onza 	Servilleta de servicio 
Agitadores 	Destapador 	Sacacorchos 	Abrelatas 	Blondas 
Hielera 	Enfriadora de Vinos con tripeé metálico 	Picahielos 	Copa tequilera 	Vaso chaiser 





"Educación que genera cambio"

Módulo IV. Servicios de Alimentos, Bebidas y Eventos Turísticos
Guía Didáctica del Estudiante

<p>Ceniceros</p> 	<p>Chalupas</p> 	<p>Pinza para hielo</p> 	<p>Vaso Old fashion</p> 	<p>Vaso Highball</p> 
<p>Copa cognac</p> 	<p>Copa vino blanco Vino rosado y vino tinto</p>  <p>VINO BLANCO VINO ROSADO VINO TINTO</p>	<p>Copa flauta</p> 	<p>Copa Martini</p> 	<p>Tarro para cerveza</p> 
<p>Charola de bar</p> 	<p>Charola ovalada</p> 	<p>Tijera metálica</p> 	<p>Salero</p> 	<p>Pimentero</p> 
<p>Escarchador</p> 	<p>Bar Candy</p> 	<p>Macerador o Mortero</p>  <p>5cm 22.5cm</p>	<p>Rallador</p> 	<p>Licuada</p> 
<p>Caja</p> 	<p>Expendedor de refrescos</p> 	<p>Dispensador de cervezas</p> 	<p>Cava de Vinos</p> 	<p>Barril con 30 Litros de Modelo Especial</p> 





Bebidas alcohólicas más refrescantes del verano.


<p>Mojito cubano</p> 	<p>Este cóctel tan famoso a nivel mundial hace patria de Cuba, el país que lo vio nacer. El mojito es una de las bebidas más populares en la coctelería.</p> <p>1. Ingredientes: 1 ½ ron blanco, ½ onza de jugo de limón, 1 onza de jarabe natural, 2 hojas de hierbabuena, hielo al gusto.</p> <p>2. Elaboración. En un vaso Toms-collins agrega 3 cubos de hielo, 1 ½ onza ron Havana club, ½ onza de jugo de limón, 1 onza de jarabe natural, agregar agua mineral al gusto, dos hojas de hierbabuena.</p>
<p>Sangría</p> 	<p>1. Ingredientes: 1 botella de vino tinto, 1 ½ onza de licor Vodka, 1 onza de jugo de limón, 60 g de azúcar, y 330 agua mineral a gusto. Cereza para decorar y palillos doble punta</p> <p>2. Elaboración: En una copa coctel huracán Windsor agregar 1 ½ onza licor vodka 3 cubos de hielo 1 onza de jugo de limón, 2 onzas de jarabe natural, agregar agua mineral al gusto, agitar el contenido, agregar agitador o popote, 1 onza de vino tinto, decorar con una rodaja de limón con una cereza en almíbar con un palillo</p>
<p>Piña Colada</p> 	<p>Ingredientes para hacer Piña colada: 4 personas</p> <ul style="list-style-type: none"> 4 onzas de crema de coco (calahua) 4 onzas de ron blanco 1 rodaja de piña natural gruesa 6 onzas jugo de piña 4 onzas de leche condensada (clavel) Hielo picado al gusto 2 onzas de Jarabe natural 1 Sombrillas p/ decorar Cerezas en almíbar Canela molida. <p>Preparación: En vaso de licuadora color hielo picado al gusto, incorporar los ingredientes para licuar, se sirve en copa coctelera huracán Windsor, se decora con un triángulo de piña insertando una cereza en almíbar con un palillo, se</p>





	<p>coloca la sombrilla coctelera, se espolvorea canela molida, se coloca popote o agitador.</p>
<p>Tom Collins</p> 	<p>El Tom Collins es uno de los más populares cócteles de ginebra y uno de los más sencillos de elaborar, pues, a diferencia de la mayoría de los combinados, se puede confeccionar sin la necesidad de un vaso mezclador o coctelera.</p> <p>Así lo hace al menos uno de nuestros más reputados bármanes, instan a preparar este directamente en el vaso.</p> <p>Preparación: En un vaso largo se colocan 3 cubos de hielo, se agrega el licor ginebra 1 ½ onza, 1 onza de jarabe natural, ½ onza de jugo de limón, se agrega agua mineral al gusto, se agita, se coloca popote o agitador, decoración una rodaja de limón, 1 cereza en almíbar incrustada en un palillo.</p>
<p>Margarita</p> 	<p>El cóctel Margarita es una rica mezcla de Tequila, Controy (licor de naranja) y jugo de limón que se sirve en una copa escarchada con sal en los bordes.</p> <p>Preparación: Vaso de licuadora se agrega hielo picado, 1½ onza de Tequila blanco, 1 cucharada de azúcar, 1 onza de licor de naranja "controy" 1 onza de jugo de limón, se licuar, servir en una copa coctelera, previamente escarchada con sal y chile piquín, decoración rodaja de limón y colocar una sombrilla o paragua coctelero.</p> <p>Variedades de cócteles Margaritas: sabores tamarindo, Fresa, Mango, Piña, etc.</p>

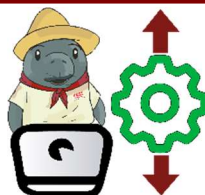
Bebidas preparadas sin alcohol para disfrutar de una nochevieja especial, aunque no puedas beber con licores, vinos o cervezas. Ofrecer alternativas no alcohólicas al vino o la cerveza es algo que agradecerán todas las personas que no pueden beber (ya sea por un embarazo o una condición médica).

<p>Shirley Temple</p> 	<p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Refresco de lima-limón 1 l • Cerezas en conserva 150 gr • Naranja 1 pza • Granadina al gusto <p>Preparación: Simplemente debemos colocar todos los ingredientes en una jarra con abundante hielo (incluido el almíbar de las cerezas), reservando para decorar un par de rodajas de naranja y algunas cerezas (también conocidas</p>
--	---



	<p>como guindas o marrasquinas, que es el nombre de la variedad usada). Por último, se puede añadir un chorrito de granadina, que le da más color y sabor al cóctel.</p>
<p>Michelada sin alcohol</p> 	<p>Ingredientes: 1 tercio o lata de cerveza sin alcohol muy fría, 1 onza de jugo de limón, 2 golpes de Tabasco, 2 golpes de salsa Worcestershire, (salsa inglesa) Jugo Maggi, , sal, hielo. 100 gramos chile piquín. Hielo en cubos.</p> <p>Elaboración: En un vaso largo, tarro (para caballeros) copa flauta (para damas). Previamente escarchado con sal, chile piquín. Colocar 3 cubos de hielo, agregar salsa Tabasco, Salsa inglesa, Jugo maggi, jugo de limón, y la cerveza de su preferencia.</p>
<p>Smoothie</p> 	<p>Una mezcla espectacular, más tropical y dulzona que la anterior. De un color amarillo intenso, este smoothie es perfecto para comenzar el día.</p> <p>Ingredientes: 2 onzas de jugo mango, 2 onzas de jugo de piña, 1 onza de jugo de naranja y ralladura de una naranja, hielo picado al gusto, 2 hojas de hierbabuena. Popotes o agitadores.</p> <p>Elaboración: En un vaso se colocan hielo picado, se agregan los tres tipos de jugo y dos hojas de hierbabuena, popotes</p>

**Práctica 3: ¡Es momento de preparar estos fantásticos cocteles!
Organícense en equipo y junto con el asesoramiento de su profesor, decidan que cocteles realizarán.**





TABASCO

COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

"Educación que genera cambio"



Instrumento: Lista de cotejo de la Práctica de Cocteles

DATOS GENERALES

Nombre(s) del alumno(s)		Semestre:		Grupo:		
Producto: Práctica de coctelería		Fecha:				
Submódulo I: Servicio de restaurante, bar y eventos turísticos.		Periodo:				
Nombre del docente		Firma del docente				
No	Criterio	Cumplimiento		Ponderación	Calif.	Observación
		Si	No			
1	Sigue las instrucciones del docente para desarrollar en trabajo por equipo.					
2	Se organiza y respeta las instrucciones y a sus compañeros					
3	Explica los procedimientos y secuencia para realizar el producto.					
4	Tienen todos los materiales necesarios para realizar la práctica					
5	Presenta sus productos con creatividad y limpieza					
6	Todos los integrantes participan y colaboran en la práctica					
7	El equipo entregó el trabajo impreso y digital.					
8	Realiza su práctica en la fecha indicada.					
9	Presentan el total de productos acordados por el docente					
10	Presenta video o ppt de su práctica.					
Total de puntos : 10		Calificación total 10				





TABASCO



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

"Educación que genera cambio"

V. Organización de Eventos





5. Organización de eventos

La ubicación geográfica de México con respecto a Estados Unidos y Latinoamérica convierte al país en un lugar estratégico para hacer negocios y llevar a cabo importantes congresos, exposiciones y ferias. México tiene 59 aeropuertos internacionales y 28 nacionales, además de los más de 3,000 hoteles que están equipados con tecnología de punta, entre salas de conferencias y salones para reuniones multitudinarias, y casi 70 recintos especializados ubicados en las principales plazas turísticas.

Para aprovechar las oportunidades que tenemos necesitamos comprender al turismo de eventos y reuniones con algunos conceptos:

- La Secretaría de Turismo reconoce al turismo de eventos como el turismo de reunión; el cual, consiste en los acontecimientos nacionales e internacionales orientados a la vinculación empresarial, ferias, exposiciones, congresos, convenciones, eventos para la comercialización de productos turísticos y de profesionalización de prestadores de servicios del segmento de turismo de reuniones de negocios
- En otros países se conoce como Turismo MICE, cuyas siglas en inglés son: Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones). En México anteriormente era conocido como Turismo de Negocios, pero evolucionó al término Turismo de Reuniones por considerar que abarca mejor el conjunto de actividades que se realizan. Aunque en general, hace referencia al turismo de negocios, no todas las actividades conllevan este propósito.

La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. En este material, daremos a estos temas un enfoque turístico, para reforzar el crecimiento económico de una empresa o localidad.

El acuerdo de todo lo que acontecerá en estos eventos se determinará durante una reunión previa con las partes organizadoras para determinar qué elementos se contemplarán en dicho evento, cómo y dónde se llevará a cabo el mismo.

Los diferentes tipos de eventos que consideraremos en este material son:

- **Sociales**
- **Culturales**
- **Negocio**





"Educación que genera cambio"



Actividad 5: ORGANIZADOR GRÁFICO DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS Y SUS CARACTERÍSTICAS.



LISTA DE COTEJO ORGANIZADOR GRÁFICO

DATOS GENERALES

Nombre(s) del alumno(s):		Matricula(s)				
Producto: organizador grafico tipos de eventos		Fecha				
Submódulo I: Servicio de restaurante, bar y eventos turísticos.		Semestre: 6to				
Nombre del docente:		Firma del docente:				
CRITERIO	INDICADORES	VALOR OBTENIDO		PONDERACIÓN	CALIF	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS DE MEJORA
		SI	NO			
CONTENIDO	Refiere información obtenida del contenido derivada de su investigación o guía.			2		
	Define los diferentes tipos de eventos y sus elementos en el gráfico.			2		
	Expresa con coherencia y de manera organizada sus ideas en el gráfico.			2		
	Incluye la bibliografía utilizada para plasmar su información en el gráfico			1		
COLABORACION	Trabaja de manera ordenada y se integra a su equipo.			1		
CUMPLIMIENTO	Entrega su tarea en la fecha indicada.			2		
Total						



¿Cómo organizar un evento?

Una organización de eventos consiste en una serie de servicios que se ofrecen a una persona o empresa que necesita realizar una reunión de carácter social, cultural o de negocios.

Los eventos culturales o sociales pueden ir desde pequeñas organizaciones exclusivas hasta grandes festivales, fiestas o eventos de larga duración y abiertas al público. Involucran como tema principal alguna rama del arte o cultura y generalmente incluyen rasgos de las tradiciones y la cultura local.



Un evento cultural se realiza con la finalidad de promover proyectos realizados por empresas o particulares que generalmente buscan mantener o mejorar la imagen ante el público; al igual que para difundir un producto o servicio dentro de un mercado que se siente interesado por el arte y la cultura o simplemente llevar a cabo una celebración. A esto se le llama marketing cultural y se ha legitimado en los últimos años.

Todo evento consta de una actividad clave, rodeada por otras que giran en torno a ella, como exposiciones, gastronomía, ferias y otros shows de menor tamaño.

Al realizar un evento existen seis pasos básicos a seguir:

1. **Definir la naturaleza del evento.** En esta fase se delimitan objetivos, se establece la temática del evento, el público al que irá dirigido, motivo y duración.
2. **Determinar la fecha y el lugar.** Para el caso de mega eventos debe tenerse especial atención respecto a la estación del año en que se celebre, debido a dificultades climáticas que pudieran presentarse.
3. **Visualizar el tipo de público.** Analizar si el evento deberá dirigirse a un público cerrado y específico o a uno general; también se elige si el evento será formal o informal.
4. **Elaborar un presupuesto.** Este aspecto es muy importante, pues determina la capacidad y el alcance del evento. Con base en el presupuesto se toman decisiones de diseño, talento, patrocinios, entre otros.
5. **Armar un equipo de trabajo.** Determinar la cantidad de personas que se necesitará para llevar a cabo el proyecto. Lo ideal es contar con profesionales, personal capacitado, que pueda rendir y garantizar resultados favorables.
6. **Financiamiento.** La fuente de financiamiento puede ser el comité organizador, una empresa, un particular e incluso el gobierno de la entidad donde se realiza el evento.

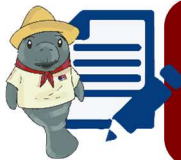
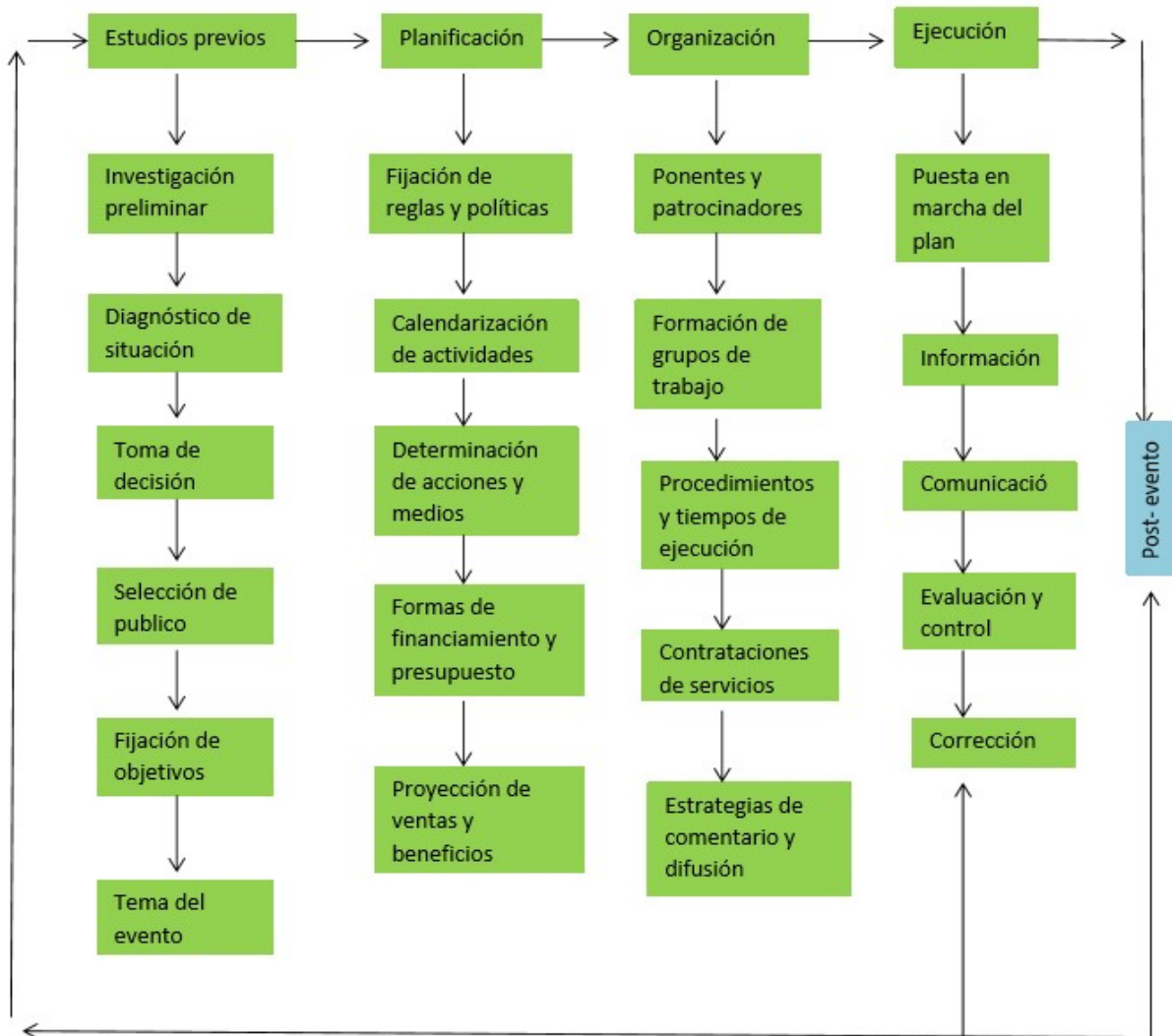
Siempre es conveniente encontrar patrocinadores. Estos pueden ser empresas que puedan aportar apoyo económico o en especie a cambio de promoción de sus productos o servicios.

Sabemos que existen muchos pasos más para alcanzar el éxito al organizar un evento cultural o de cualquier tipo, pero estos seis pasos son una buena forma para comenzar. Recuerda que siempre hay maneras de mejorar y agregar valor a tu evento sobre la marcha.



Para la organización profesional de un evento, es necesario atender de manera adecuada cada uno de los detalles involucrados. Desde el rol de un organizador de eventos, el planeamiento de todas las actividades, la conformación de un equipo humano adecuado, la elaboración de un presupuesto, la negociación con proveedores, el contacto con los medios de comunicación, la generación de fondos a través de auspicios, la logística para el desarrollo del evento en sí, hasta la evaluación final.

DIAGRAMA DE ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO



Actividad 6: MAPA MENTAL SOBRE LOS DIFERENTES TIPOS DE MONTAJE, EL MATERIAL REQUERIDO Y LA ORGANIZACIÓN PARA LLEVAR A CABO UN EVENTO.



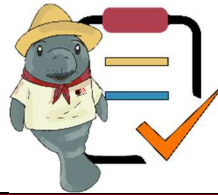


TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO



Lista de cotejo Mapa mental

DATOS GENERALES

Nombre(s) del alumno(s):		Matricula(s)				
Producto del mapa mental: Elementos necesarios para realizar un evento.		Fecha				
Submódulo I: Servicio de restaurante, bar y eventos turísticos.		Semestre: 6to				
Nombre del docente:		Firma del docente:				
No.	Aspectos	Cumple		Ponderación	Calificación.	Observaciones
		Si	no			
1	Contiene los datos: Nombre del alumno, grado, grupo y nombre de la asignatura.			0.5		
2	Tiene buena presentación y limpieza.			0.5		
3	Aborda la terminología de manera correcta y completa			1		
4	Incluyó los temas solicitados			1		
5	Jerarquiza ideas principales y secundarias			1		
6	Respetar las reglas de ortografía y redacción.			1		
7	Su diseño es único y original.			1		
8	La información que presenta es clara.			1		
9	El título claramente refleja el propósito/contenido del mapa, está identificado claramente como el título (por ejemplo, letras grandes, subrayado, etc.), y está al principio de la página.			1		
10	Nitidez del Color y las Líneas: Usa Imágenes, conectores y el color apropiado para los aspectos específicos (por ejemplo, azul para el agua, negro para las etiquetas, etc.) en el mapa.			1		
11	Todas las líneas están dibujadas con una regla y los errores han sido ingeniosamente corregidos y las características específicas están coloreadas completamente.			1		
	Total			10		





"Educación que genera cambio"

A continuación, mencionaremos las definiciones de cada tipo de evento, sus características, diferencias y los puntos más importantes para poder organizarlos tomando en cuenta que debe existir un beneficio real y tangible que contribuya al desarrollo y promoción del turismo en la localidad donde este se organice. Es importante, de la misma manera considerar la difusión cultural de estas localidades durante la organización de estos eventos.

EVENTOS SOCIALES

¿Qué es una Graduación?

Para poder conocer el significado del término graduación se hace necesario, en primer lugar, descubrir el origen etimológico del mismo. En este caso, podemos exponer que deriva del latín. Exactamente podemos exponer que es fruto de la suma de varios componentes léxicos de dicha lengua:

- El verbo "graduari", que puede traducirse como "graduar".
- El sufijo "-cion", que se usa para indicar lo que es "acción y efecto".

Graduación es el acto y el resultado de graduar: otorgar un grado o acceder a él; apreciar o señalar los grados de algo; dividir un elemento en grados. Para comprender qué es una graduación, por lo tanto, es imprescindible saber qué son los grados.

Con origen etimológico en el latín "gradus", grado es un término que puede aludir a un nivel, un valor o un estado. También se llama grado al título que se obtiene al completar una carrera académica o conseguir una cierta experiencia.

La graduación, por último, es el acto que se lleva a cabo para reconocer a las personas que completaron sus estudios y accedieron a un cierto título académico. Esta ceremonia puede tener como protagonistas a los alumnos que terminaron la educación secundaria o que se graduaron en una institución de nivel superior.



¿Qué es una Boda?



La etimología de boda nos remite al latín vota, que es el plural de votum (término que puede traducirse como "voto"). Una boda es un ritual que permite que dos personas contraigan matrimonio. También se llama boda a los festejos que se llevan a cabo para celebrar la ceremonia en cuestión.

La boda marca el inicio de la relación matrimonial. Puede tratarse de un acto religioso y/o civil, de acuerdo con la decisión de la pareja. A nivel general puede decirse que, en una boda, dos personas manifiestan su intención de contraer matrimonio ante una autoridad que se encarga de concretar la unión.

En una boda católica, por citar un caso, contraen matrimonio un hombre y una mujer, quienes deben cumplir con ciertos pasos antes de que un sacerdote declare que el lazo queda establecido. Las bodas civiles, en cambio, se llevan a cabo ante un juez u otra autoridad estatal. En este último caso, según la legislación, pueden casarse dos hombres o dos mujeres.



Dada la importancia que una boda tiene a nivel sentimental y legal, lo habitual es que los novios quieran celebrarla con sus seres queridos mediante una ceremonia, un banquete y una fiesta en la que no falte de nada. Por ese motivo, la organización debe ser minuciosa y tiene que comenzar meses antes para que todo salga perfecto.

En concreto, lo habitual es que se sigan una serie de recomendaciones para preparar una boda tales como estas:

- Elegir la fecha y el lugar donde contraer matrimonio con suficiente antelación, especialmente si el lugar de la ceremonia es muy demandado por las parejas que desean casarse.
- Iniciar los trámites que son necesarios acometer para que la unión tenga efecto a nivel legal.
- Preparar una lista con el número de invitados y ampliar o reducir esa en base al presupuesto con el que se cuente. Presupuesto que también deberá ser el encargado de sufragar todos los gastos de la ceremonia, el banquete, la fiesta e incluso lo que es la luna de miel.
- Si no se cuenta con demasiado tiempo para preparar la boda o si se siente uno muy perdido, siempre puede confiar en un profesional: un wedding planner.
- Encontrar el lugar perfecto para el banquete y la posterior fiesta. Debe tener capacidad para albergar a todos los invitados, debe tener experiencia en la organización de enlaces y debe ofrecer, entre otras cosas, unos menús exquisitos que enamoren a todos.
- Detalles importantes de la ceremonia en sí son las alianzas, la decoración, la música que sonará...

Existen diversas tradiciones vinculadas a las bodas. Es habitual que la mujer vista de blanco y que los integrantes de la pareja intercambien anillos (alianzas). Tras la ceremonia y la fiesta, los flamantes esposos pueden disfrutar la "noche de bodas" (la primera noche que pasan juntos como matrimonio) y luego es frecuente que salgan de "luna de miel" (unas breves vacaciones a modo de celebración).





"Educación que genera cambio"

¿Qué es una fiesta de XV años?

¿Por qué y de dónde viene la tradición de celebrar el cumplimiento de XV años de una mujer?

Uno de los orígenes más importantes es proveniente de las grandes culturas precolombinas de México como Aztecas y Mayas, que realizaban ritos de pubertad para indicar la entrada a la vida adulta que indicaban que la niña comenzaba su vida adulta y entonces un hombre podía tomarla para reproducirse. Cuando cumplían 15 años las niñas eran llevadas a una escuela llamada Telpochcalli y allí le enseñaban cultura e historia y se las preparaba para el matrimonio.



En México el emperador Maximiliano y su esposa Carlota le agregaron algo de glamour a las celebraciones agregando a sus fiestas los vestidos y los bailes como el Vals para sus fiestas. A las jóvenes se les enseñaban habilidades domésticas tradicionales las cuales se creía que eran fundamentales para una señorita, como coser y cocinar para prepararse para el matrimonio y los hijos.



Cuando una joven cumplía 15 años, se la consideraba ya adulta y era presentada en sociedad. Tradicionalmente para la quinceañera era el momento en que a una joven se le daban sus primeras joyas de verdad, se le permitía oficialmente maquillarse, bailar en público y tomar decisiones. Otro de los orígenes es proveniente de España. Si bien el origen está basado en la antigua fiesta aristocrática europea de "La puesta de largo" o "Baile de debutantes", en la que se celebraba la presentación en sociedad de las doncellas casaderas y su consiguiente cambio de vestuario. Esta fiesta siempre estuvo en los reinos peninsulares y era sólo limitada a las clases altas. En el siglo XX se retrasó la celebración para coincidir con la mayoría de edad. Aunque fue exportada a América, donde arraigó también entre las clases populares.

Sin embargo, la costumbre ha resultado de nuevo reintroducida, aunque en una versión menos formal, a consecuencia de la inmigración latinoamericana, cuyos miembros la han aplicado a su segunda generación. No obstante, esta versión de la fiesta no se considera, en general, una costumbre propia de España, sino exclusiva de inmigrantes.



En EUA la celebración se posterga un poco ya que se celebran los Dulces 16 (en inglés, sweet sixteen) es una fiesta para celebrar el cumpleaños número 16 de un adolescente en los Estados Unidos y Canadá. Un "sweet sixteen" es similar a la celebración de una quinceañera hispanoamericana. Los Dulces 16 pueden variar desde fiestas en casa con familiares hasta grandes eventos con un DJ contratado, maquillaje, peinado y vestidos. Aunque sea una pequeña fiesta, el objetivo es celebrar que la persona llega a ser mayor y entra en una etapa diferente en su vida. Por lo general se trata de la última gran fiesta de cumpleaños que tendría un adolescente. Con el paso del tiempo, el objetivo de encontrar esposo pasó a segundo plano y se convirtió en una celebración del rito de paso de la niñez a la edad adulta. También está



Aunque sea una pequeña fiesta, el objetivo es celebrar que la persona llega a ser mayor y entra en una etapa diferente en su vida. Por lo general se trata de la última gran fiesta de cumpleaños que tendría un adolescente. Con el paso del tiempo, el objetivo de encontrar esposo pasó a segundo plano y se convirtió en una celebración del rito de paso de la niñez a la edad adulta. También está

Aunque sea una pequeña fiesta, el objetivo es celebrar que la persona llega a ser mayor y entra en una etapa diferente en su vida. Por lo general se trata de la última gran fiesta de cumpleaños que tendría un adolescente. Con el paso del tiempo, el objetivo de encontrar esposo pasó a segundo plano y se convirtió en una celebración del rito de paso de la niñez a la edad adulta. También está

Con el paso del tiempo, el objetivo de encontrar esposo pasó a segundo plano y se convirtió en una celebración del rito de paso de la niñez a la edad adulta. También está





cambiando la forma de festejar este acontecimiento, pasando de una celebración religiosa tradicional a peticiones de una fiesta, unas vacaciones, un crucero o incluso un automóvil nuevo.

¿Cómo hacer una fiesta infantil?

Hacer una fiesta inolvidable para tus hijos no tiene por qué ser una cuestión de presupuesto. No es necesario invertir grandes cantidades de dinero para tener una celebración original en la que los niños pasen unas horas divertidas con familiares y amigos.



El truco para conseguirlo es tener previsión, organizarse bien los tiempos y echar mano de toda vuestra creatividad. Aquí te damos las claves para hacer una fiesta infantil barata que los niños siempre recordarán.

¿Dónde celebrarlo?

Para empezar, busca un espacio para tu fiesta infantil que no te cueste o tenga un precio reducido. Siempre puedes celebrarlo en casa con un grupo limitado de niños, en las zonas

comunes de tu comunidad de vecinos solicitando el permiso previo o, si hace buen tiempo, hacer una fiesta al aire libre en el jardín o en cualquier parque próximo a vuestro domicilio. Otros lugares económicos para celebrar un cumpleaños pueden ser las instalaciones deportivas municipales que se alquilan por horas. Así los niños pueden practicar uno de sus deportes favoritos durante la celebración. ¿que necesito considerar?

- **Temática**

Decide una temática en torno a la que gire tu fiesta infantil, eso te hará más sencillo tanto la decoración, la creación de las invitaciones y los juegos temáticos que hagas para los niños. En estos artículos de Sapos y Princesas puedes encontrar toda la inspiración que necesitas para decidirte por un tema de película, dibujos animados, superhéroes o destinado a los niños más pequeños.

- **Decoración fácil**

Una vez que hayas decidido el tema piensa en la decoración. Puedes decorar a base de cartulinas, pompones de papel seda, lamparillas de este mismo material, banderolas y guirnaldas. Los globos son una alternativa muy sencilla para ayudar en la decoración de vuestra fiesta infantil. Por ejemplo, unos sencillos globos amarillos pueden convertirse, con algo de habilidad y un rotulador, en los Minions. Con unos globos blancos, un cono de papel de colores y tu creatividad puedes hacer posible una fiesta temática de unicornios. Los recursos para decoración no tienen que suponer mucho coste en una fiesta. Tu imaginación suplirá la mejor decoración comprada que puedas desear.

- **Invitaciones personalizadas**

No hace falta que compres invitaciones para cada uno de los niños. Un trozo de cartulina, pinturas y unas tijeras ser tus herramientas para hacer unas divertidas invitaciones. Tampoco tienen que ser muy elaboradas. Probad a hacer un dibujo en la portada y un texto interior con todos los datos de la fiesta. También puedes lanzarte a personalizar las invitaciones con un programa de edición de imagen en el



que colocar a tu hijo como si fuera el personaje de alguna película, un integrante de un famoso equipo de fútbol o un cantante.

- Preparar la comida

A los niños les conquistarás con platos que puedes hacer en casa y llevar donde celebres la fiesta infantil. De este modo también nos aseguramos tener todo bajo control ante alergias alimenticias y reduciendo el azúcar de los dulces. Puedes optar por platos sencillos. Prepara mini pizzas, hamburguesas o perritos calientes para hacer al momento. Si quieres platos fríos puedes hacer unos tradicionales sándwiches de jamón y queso cortados con moldes para conseguir formas.

Si vas a poner chuches prueba a pincharlas en unas brochetas y coloca dentro de botes de cristal. Añade también frutas cortadas y, si optáis por el chocolate, una pequeña fuente o un cuenco para que los niños puedan bañarlas. Para los más creativos también existe la posibilidad de hacer galletas caseras decoradas con el motivo de tu fiesta o cupcakes, muy de moda en las fiestas infantiles.



- Juegos tradicionales

Un buen modo de dinamizar vuestra fiesta es con unos juegos tradicionales. Si estáis en un espacio cerrado puedes proponer juegos más tranquilos. Podéis poner la cola al burro, hacer actividades creativas y manuales o, por ejemplo, crear una improvisada función teatral con un baúl lleno de disfraces. Si vuestra celebración al aire libre puedes proponer una pequeña competición, practicar algún deporte o apostar por juegos tradicionales como coger el pañuelo o las carreras de sacos.

¿Qué es una Fiesta Temática?

La Fiesta Temática se refiere a los elementos y asuntos que caracterizan a un hecho o fenómeno.

Implementar un tema a una celebración es una costumbre que viene desde el siglo XV y la tendencia hoy en día sigue en auge en cualquier tipo de evento, llámese boda, cumpleaños, despedida de soltera.

El objetivo es que esta celebración denote a los invitados las ideas, costumbres o intenciones de los anfitriones por medio de un contexto interesante y definido y marcar una diferencia notable en comparación con otros eventos, es decir, un evento original, fuera de serie y digno de recordarse.

Generalmente los objetivos alcanzan a entretener al público porque es una forma de introducir tanto a anfitriones como asistentes a un mundo de fantasía, es decir, una especie de universo ficticio. Los temas son influenciados e inspirados en la historia, geografía, la sociología del mundo real, mitología y folclore.

Algunas de las fiestas temáticas más populares entre los jóvenes y adultos son:

- Carnaval de Venecia: Abundan los antifaces, sombreros, grandes vestidos y pelucas. Tal como sucede anualmente en el Carnaval de Venecia.



- Concursos de disfraces: La dinámica del entretenimiento la introducen los invitados, ya que ellos se encargan asombrar con lo inesperado.
- White: Consiste en que cada uno de los invitados asista exclusivamente de blanco, como un estricto código de vestimenta.
- Retro: Todo debe hacer alusión a lo antiguo; moda, peinado y actitud con la finalidad de remontarse a otra época. Las épocas más usuales son los años 50's, 60's, 70's y 80's.
- Circense: Todo, absolutamente todo relativo al mundo del circo.
- Fluorescente: Globos, colores vibrantes, pulseras de colores, y cualquier artículo que brille bajo la luz neón.
- Terror: Es una temática que se ha vuelto tradición en festividades de diferentes partes del mundo. Consiste en que cada individuo debe lucir como un personaje del género de terror. Puede ser inspirado en leyendas, tradiciones, mitos, películas o personajes históricos relacionados con el género.
- Hawái: Collares de flores, cocos y mucho hula-hula para todos.
- Cabaret: Glamour, sensualidad y baile al estilo años 30, 40 o 50's.



Antes de desarrollar una fiesta temática, es de gran importancia tomar en cuenta las dimensiones, arquitectura, iluminación y color del espacio donde se va a llevar a cabo el evento. A veces lo complejo puede ser adaptar el tema a las características del lugar.

Ahora gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, mayores proveedores, servicios más accesibles y sobre todo especialistas en la organización de fiestas temáticas, el panorama de posibilidades se ha extendido, como la complejidad para efectuarlo.

Los elementos principales que se manipulan, se organizan, se instalan o se coordinan para las fiestas temáticas son:

- Iluminación (artificial o natural)
- Audio
- Video
- Decoración ambiental
- Máquinas
- Estructuras
- Servicios como performance, espectáculos, etc.



No pierdas la oportunidad de explayarte y echar a andar tu imaginación por muy compleja que parezca tu idea, recuerda que existen expertos en el tema en quienes puedes apoyarte. Ellos sabrán llevar el reto a una grandiosa realidad.





"Educación que genera cambio"

EVENTOS CULTURALES

¿Qué es una Feria?

Una feria, en este sentido, puede tratar sobre asuntos comerciales y económicos, puede ser de carácter cultural, así como, también, social. Esta puede estar establecida de forma fija o ser temporal o ambulante. Así, las mismas suelen estar dedicadas a determinados aspectos específicos, pudiendo ser una feria sobre el calzado, donde los comerciantes se reúnen a vender calzado; o, por otro lado, una feria de atracciones, donde el fin es de carácter social y lúdico.

Entre los ejemplos existentes podemos destacar las ferias comerciales. Estas son aquellas en las que un determinado gremio se reúne para comerciar con sus productos o servicios.

Historia de las ferias

Cuando se comenzó a desarrollar el comercio en Europa durante la Edad Media, las ferias nacieron como un punto de encuentro de comerciantes y artesanos.

Estas ferias promovían el comercio, estableciendo determinados lugares de encuentro para artesanos y mercaderes. En estos puntos de encuentros, los mercaderes se reunían para comerciar e intercambiar bienes.

Dada la dificultad que presentaba el comercio internacional por la falta de medios de transporte, estas se desarrollaban en lugares estratégicos. Es decir, un punto medio entre las principales potencias comerciales de la época.

Entre las ferias más famosas de la historia se encuentran las ferias de Champaña. Estas ferias, celebradas en Europa, conformaban un ciclo de encuentros comerciales de forma periódica. Dichos encuentros se celebraban todos los años en determinados puntos estratégicos para el comercio y en base a las rutas comerciales más frecuentadas. Así, entre los años 1150 y 1300, las ferias de Champaña fueron el encuentro ferial más importante del mundo para dichos comerciantes.



Posteriormente, las ferias siguieron desarrollándose, surgiendo más y nuevos formatos de feria. Así hasta nuestros días, donde las ferias son parte de la cultura, tanto social como económica.

Características de las ferias

Entre las características que definen a una feria podemos identificar un ilimitado número de características.

Así, entre las características que presenta una feria cabe destacar las siguientes:

- Pueden ser fijas o temporales.
- Tienen un fin determinado.
- Se establecen en espacios grandes y estratégicos.
- El fin puede ser social, económico o cultural.
- Existe una temática concreta.



- Representa la unión de uno o varios gremios.
- Puede estar enfocada al público o cerrada para el gremio.

Esta serie de características representa una relación de características que, independientemente del tipo, presenta toda feria existente.

Tipos de ferias

Aunque estas surgen con un fin económico, con el paso de los años han ido apareciendo nuevos formatos de feria. Nuevos formatos de feria que, pese a presentar un formato parecido, poseen muchas diferencias entre sí.

Para ello, hemos elaborado una selección de los principales tipos de feria entre los que cabe destacar los siguientes:

- Comerciales.
- Gastronómicas.
- Artesanía.
- Industriales.
- Ferias de atracciones y de recreo.
- Tecnológicas.
- Educativas.
- Automovilísticas.
- Multisectoriales.
- De trabajo.
- Turísticas.
- Ferias especializadas.



Así, la feria del libro, la feria del automóvil o la feria de la educación universitaria son algunos ejemplos de la diversidad de tipos de feria que se presentan.

¿Qué es un Tianguis?

La etimología de la palabra tianguis proviene del náhuatl tianquiz(tli) "mercado". En el México prehispánico, el trueque fue el método más común para poder hacerse de productos y/o servicios que necesitaban y de igual manera, poner a disposición de otros lo que generaban. De igual manera, se utilizaban monedas como el cacao o herramientas elaboradas de cobre.

Todas estas actividades se llevaban a cabo en lugares donde la gente se congregaba a realizar este tipo de intercambio comercial y hasta cultural, llamados tianguis.

La herencia de los tianguis hoy en día es una mezcla de tradiciones mercantiles de pueblos prehispánicos de Mesoamérica, incluyendo el azteca y de los bazares del Medio Oriente llegados vía España a América. La principal característica de los tianguis es que se ubican de manera semifija entre calles y en ciertos días designados por los usos y costumbres de cada población; ahí la comunidad local adquiere productos, alimentos, ropa, electrodomésticos, entre muchos más.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), aún existen en la actualidad tianguis de origen prehispánico, es el caso del mercado de Cuetzalan (Puebla); Tianguistengo y Otumba



(Estado de México); Tenejapa y San Juan Chamula (Chiapas); Chilapa (Guerrero); Zacualpan de Amilpas (Morelos); o Ixmiquilpan (Hidalgo).

Hoy en día los Tianguis dentro del sector turístico son eventos comerciales de los productos y servicios turísticos mexicanos. En esta feria, los expositores ofrecen sus productos, servicios y paquetes turísticos y los compradores son Tour Operadores y Agencias de Viajes Mayoristas.

Por muchos años ha sido el mejor foro de negocios de los productos turísticos mexicanos. El modelo fue tan exitoso que todos los eventos similares en Latinoamérica y el evento FITUR en Madrid España, el segundo más grande el mundo, son modelos copiados o inspirados del Tianguis Turístico.

Tabasco tiene actualmente su propia versión regional en la cual los 17 municipios de la región presentan sus propuestas turísticas y la ciudadanía visita los espacios en donde se presenta este evento en el cual participan igual agencias de viajes, restaurantes, hoteles y demás prestadores independientes de turismo. Se requiere organizar muchos detalles que son acordados por un comité.



¿Qué es un Festival?

La noción de festival, cuyo origen etimológico se halla en la lengua inglesa, alude a una celebración o un festejo. Por lo general se trata de un evento que incluye diversas manifestaciones artísticas. Los festivales suelen ser encuentros culturales. En un lugar destacado (un escenario, un atril, etc.), los protagonistas muestran su arte, ofrecen conferencias, presentan obras o realizan otras actividades, que son seguidas por el público. Hay festivales con entrada libre y gratuita mientras que otros exigen un pago a cambio del acceso.



Las características de los festivales son muy variadas. En algunos se desarrollan concursos o competencias, donde un jurado o los asistentes eligen a los ganadores. Ese es el caso del Festival Internacional de Cine de Venecia (Italia) o el Festival de la Canción

de Eurovisión, por mencionar dos acontecimientos de este tipo.



Esta es una de las formas que adquiere el concepto de festival, y se destaca por el espíritu de competencia que invade a sus participantes, tanto a aquellos que luchan directamente por obtener los premios como a los cientos y miles de seguidores que los apoyan desde fuera. En los





"Educación que genera cambio"

Módulo IV. Servicios de Alimentos, Bebidas y Eventos Turísticos Guía Didáctica del Estudiante

festivales deportivos es común que los enfrentamientos se den entre equipos, y esto potencia ese sentimiento de pertenencia y de unión que los caracteriza.



EVENTOS DE NEGOCIOS

¿Qué es un Congreso?

Un congreso suele ser una reunión de personas con un alto nivel profesional e intereses en común que se planifica, por lo menos, con un año o más de antelación y que, por lo general, es periódica. Esto porque los congresos pretenden reunir, año a año o cada dos años, a la mayor cantidad de expertos de una disciplina para que se presenten, discutan y analicen nuevos descubrimientos o avances que fortalezcan el área de interés. Los congresos, al ser eventos tan grandes, incluyen charlas, seminarios, simposios o mesas redondas que permitan la discusión entre especialistas.



¿Qué es un Taller?

Taller en enseñanza, es una metodología de trabajo que se caracteriza por la investigación, el aprendizaje por descubrimiento y el trabajo en equipo que, en su aspecto externo, se distingue por el acopio (en forma sistematizada) de material especializado acorde con el tema tratado teniendo como fin la elaboración de un producto tangible. Un taller es también una sesión de entrenamiento o guía de varios días de duración. Se enfatiza en la solución de problemas, capacitación, y requiere la participación de los asistentes. A menudo, un simposio, lectura o reunión se convierte en un taller si se acompaña de una demostración práctica. El trabajo por talleres es una estrategia pedagógica que además de abordar el contenido de una asignatura, enfoca sus acciones hacia el saber hacer, es decir, hacia la





"Educación que genera cambio"

práctica de una actividad. En esencia el taller "se organiza con un enfoque interdisciplinario y globalizador, donde el profesor ya no enseña en el sentido tradicional; sino que es un asistente técnico que ayuda a aprender. Los alumnos aprenden haciendo y sus respuestas o soluciones podrían ser en algunos casos, más válidas que las del mismo profesor" Puede organizarse con el trabajo individualizado de alumnos, en parejas o en pequeños grupos, siempre y cuando el trabajo que se realice trascienda el simple conocimiento, convirtiéndose de esta manera en un aprendizaje integral que implique la práctica.

¿Qué es una Convención?

Una convención, es un evento, un acto, que puede ser de carácter público o privado; es decir, puede estar organizado por una empresa privada o por el propio Estado. Este evento cuenta con una serie de invitados, que oscilan entre los cincuenta (50) y los cuatrocientos (400) asistentes.

La convención puede presentar un motivo con ánimo de lucro, como la realización de negocios y la consecución de ventas. O, por el contrario, puede tratarse de un motivo sin ánimo de lucro, como la recaudación de dinero para salvar una especie que se encuentra en peligro de extinción.



En otras palabras, hablamos de un acto, de una duración determinada, al que acuden asistentes para atender un determinado motivo, que es el que motiva la celebración de dicho evento.

¿Qué es una conferencia?

Reunión de personas o individuos debatiendo sobre determinados puntos o asuntos, la palabra conferencia hace referencia a la denominación utilizada para referir una reunión con un fin de discusión, difusión o intercambio de ideas o conocimientos para que una conferencia sea efectiva es necesario la asistencia de dos o más personas.

Por lo general las conferencias son estrategias de publicidad para informar y lanzar al mercado marcas o productos, esto cuando hablamos del ramo de Marketing, también se convierte en una disertación pública sobre asuntos tanto científicos, filosóficos, literarios o empresariales. En una conferencia se aprecia el conjunto de aportes de manera verbal que un grupo de individuos transmiten para tratar de algún punto o negocio. En ésta el punto clave es el desarrollo de una confrontación de ideas de diversos ramos (científico, medicinal filosófico, político, educativo o cualquier otro punto de interés).





"Educación que genera cambio"

¿Qué es un Simposio?

El simposio es una actividad en la cual un grupo selecto de personas expertas en determinadas ramas del saber exponen diversos aspectos o problemáticas sobre un tema central ante un auditorio durante un tiempo. Los ponentes son las personas que se encargan de exponer sus conocimientos en un simposio. Proviene del griego y hace referencia a una reunión en la cual se discute y analiza acerca de algún tema. Ejemplos de simposios son: simposios de índole social, simposios sobre política, simposios sobre el deporte, simposios sobre el arte, simposios sobre economía.

Es un compendio de expertos en el que se expone y desarrolla un tema de forma completa y detallada, enfocándolo desde diversos ángulos a través de intervenciones individuales, breves, sintéticas y de sucesión. El auditorio formula preguntas y dudas que los expertos aclaran y responden. Tiene el propósito de reunir de 3 a 4 especialistas para que, de manera individual y breve, expongan y desarrollen un tema específico en forma completa, con base en información derivada de investigaciones, organizada durante 1 hora con 30 minutos.





"Educación que genera cambio"



Actividad 7. Presentación del montaje de evento asignado por el docente.



RÚBRICA PRESENTACIÓN DEL EVENTO

DATOS GENERALES

Nombre(s) del alumno(s):	Matricula(s)
Producto: Presentación del evento.	Fecha
Submódulo I: Servicio de restaurante, bar y eventos turísticos.	Semestre: 6to
Nombre del docente:	Valor: 50%

EQUIPO:			
<i>INDICADORES:</i>	EXCELENTE 3	BUENO 3	INSUFICIENTE 1
PRESENTACIÓN	Menciona a los integrantes del equipo con respeto y saluda al resto del grupo	Solo presenta a sus compañeros sin mencionar sus nombres, saluda a sus compañeros	No presenta a sus compañeros
ORGANIZACIÓN	La presentación del tema se hace con fluidez sin interrupciones	La presentación se interrumpe ocasionalmente	La presentación se interrumpe al iniciar un nuevo expositor
CONTENIDO	Expone la características del evento que va a realizar con todos sus elementos	Presentan su evento con algunas características y montaje.	Solo presenta su evento sin características y el montaje no corresponde
DOMINIO DEL TEMA	El expositor conoce su tema y menciona los elementos y características del mismo sin leer, ampliando la información	El expositor sabe de su tema pero lee durante toda la presentación. No amplía el tema	El expositor no tiene idea de lo que está hablando y sólo lee.
APLICACIÓN	Presentan ejemplos de uso y aplicación práctica del montaje que utiliza.	Presentan ejemplos de uso pero no concuerda con el evento que expone	No presentan ejemplos de uso ni de la aplicación del montaje
PLANEACION	Presenta la planeación del evento con todos los elementos necesarios para su realización.	Presenta la planeación del evento con algunos elementos	No incluye los elementos de la planeación del evento
CREATIVIDAD	Se utilizan recursos audiovisuales diversos para la presentación del tema en ppt, gráficos, transiciones, fotos videos, citas de autores, videos o documentales Las presentaciones no contienen faltas de ortografía.	Se utilizan recursos audiovisuales diversos para la presentación del tema en ppt, videos, citas de autores, videos o documentales, fotos de los autores. Presentan faltas de ortografía	Solo presentan las diapositivas con definiciones no incluye recursos audiovisuales. Contiene faltas de ortografía
CONTROL DEL GRUPO	El expositor consigue que los compañeros estén atentos y participen en el tema a través de alguna dinámica para involucrarlos	El expositor consigue que los compañeros estén atentos, pero no realiza ninguna dinámica	El grupo está sin control, no consigue que los demás participen; no realiza dinámicas
CALIFICACIÓN	TOTAL DE PUNTOS (10)		

EQUIPO / DOCENTE EVALUADOR:	OBSERVACIONES
------------------------------------	----------------------





SUBMÓDULO II:

**EMPRENDIMIENTO EN EL
SECTOR TURÍSTICO**

DATOS DEL ESTUDIANTE

NOMBRE _____

PLANTEL: _____ **GRUPO:** _____ **TURNO:** _____





TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

PROPÓSITO GENERAL DEL MÓDULO

Selecciona estrategias enfocadas a la actividad de servicios turísticos a través del uso de procesos de calidad que favorezcan el buen servicio para coadyuvar al desarrollo social-cultural de su localidad valorando y respetando la multiculturalidad de su entorno.

Todo esto con la finalidad de adquirir conocimientos prácticos que permitan realizar un buen desempeño al momento de proporcionar un servicio a los visitantes que acudan a un establecimiento dentro de las empresas turísticas tales como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, líneas aéreas, bares o eventos recreacionales y/o sociales.

PROPÓSITO DEL SUB-MÓDULO II

Estructura proyectos turísticos mediante la planeación de propuestas innovadoras para su posible competencia en el mercado, fortaleciendo el trabajo colaborativo y desarrollo creativo dentro de los diversos contextos.



Situación Didáctica 2

Título de la Situación Didáctica:	"Emprendeturismo"		Estrategia Didáctica:	Proyecto turístico innovador
Submódulo:	II. Emprendimiento en el sector turístico	Tiempo asignado:	48 hrs	Número de sesiones asignadas: 21
Propósito de la situación didáctica:	Diseñar en equipos colaborativos un proyecto innovador turístico, implementando las herramientas tecnológicas, estrategias de marketing y comercialización acordes al contexto en que se desenvuelven.			
Aprendizajes Esperados:	<ul style="list-style-type: none"> • Justifica el impacto de la tecnología en el desarrollo de proyectos innovadores turísticos para promover la riqueza cultural y potencializar el sector turístico favoreciendo un comportamiento benéfico socialmente en su contexto. • Detecta las condiciones para el desarrollo de productos turísticos a través de estrategias de marketing que promuevan la preferencia del consumo de servicios del sector, siendo responsable de sus decisiones en su entorno. • Diseña un modelo de negocios innovador relacionado con el sector turístico de manera colaborativa y creativa con la finalidad de establecer relaciones con entidades que propicien la comercialización de los productos desarrollados, afrontando retos para sobrellevar las condiciones actuales de emprender como parte de un proceso. 			
Problema de contexto:	Los servicios turísticos que existen en el Estado se han enfocado en ofrecer productos tradicionales como hospedaje, playa, transporte y excursiones a los lugares de interés, actualmente los jóvenes tienen la inquietud y creatividad para innovar en el campo turístico, creando un producto nuevo o mejorando los ya existentes, utilizando las herramientas tecnológicas que actualmente se implementan para agilizar y mejorar los servicios a los turistas.			
Conflicto cognitivo:	¿Cómo me ayuda la tecnología para emprender en turismo? ¿De qué manera la tecnología ayuda al turismo? ¿En qué momento usamos la tecnología en el turismo? ¿Cuáles son las estrategias de marketing y comercialización para los productos turísticos? ¿Cómo puedo crear un proyecto turístico innovador en mi comunidad?			





"Educación que genera cambio"

COMPETENCIAS	
Genéricas	Disciplinares
<p>CG4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.</p> <p>CG4.5 Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas.</p> <p>CG7.1 Define metas y da seguimiento a sus procesos de construcción de conocimiento.</p> <p>CG8.1 Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos.</p> <p>CG10.3 Asume que el respeto de las diferencias es el principio de integración y convivencia en los contextos locales, nacionales e internacionales.</p>	<p>CPBGT8 Evalúa los elementos básicos de negocios turísticos a través del desarrollo de un proyecto favoreciendo la motivación de logro con la finalidad de diferenciar los tipos de eventos.</p>

DOSIFICACIÓN PROGRAMÁTICA

Capacitación: Gestión Turística

Módulo IV: Servicios de alimentos y bebidas y eventos turísticos


Submódulo II: Emprendimiento en el sector turístico **Clave:** B6TS

Semestre: 6to.

Turno: Matutino/ Vespertino




Periodo: 2023 – 2024B



Submódulo	Momento	Tiempo (minutos)	Conocimientos	Semana	Fecha inicio	Observaciones
Submódulo II: Emprendimiento en el Sector Turístico	Apertura	350	<p>Presentación Evaluación diagnóstica y encuadre. Actividad construye-T La tecnología y proyectos innovadores.</p>	10	22 al 26 de abril	<p>Lección 9.1 Transformar los fracasos en aprendizajes.</p> 
	Desarrollo	350	Condiciones para el desarrollo de productos turísticos.	11	29 de abril al 3 de mayo	





		350	Condiciones para el desarrollo de productos turísticos.	12	6 al 10 de mayo	1 de mayo suspensión de labores
		350	Marketing en la actividad turística.	13	13 al 17 de mayo	
		350	Marketing en la actividad turística.	14	20 al 24 de mayo	15-may suspensión de labores. 
		350	Innovación y desarrollo de negocios relacionados con el turismo.	15	27 al 31 de mayo	
		350	Innovación y desarrollo de negocios relacionados con el turismo.	16	3 al 7 de junio	
	Cierre	350	Presentación de proyecto turístico innovador.	17	10 al 14 de junio	Evaluación sumativa 
		350	Semana de reforzamiento académico	18	17 al 21 de junio	
			Evaluación final	19 y 20	24 junio al 5 julio	
			Evaluación extraordinaria intrasemestral	21	8 al 12 de julio	
			Jornada de capacitación y trabajos colegiados	22	Del 15 al 19 julio	
	Total	5,950				





ACTIVIDAD 1. Evaluación Diagnóstica

Antes de iniciar, contesta las preguntas con el propósito de indagar tus conocimientos del tema

1. ¿Qué es la tecnología?

2. ¿De qué manera la tecnología ayuda al turismo?

3. ¿Conoces alguna aplicación que ayude a los turistas en sus viajes? ¿Cuáles?

4. ¿Has escuchado hablar recientemente de algún proyecto turístico innovador? ¿cómo cual (es)?

5. ¿Qué son las PYMES?

- a) Producto y Marketing Empresarial
- b) Pequeñas y Medianas Empresas
- c) Proveedores y Mercancías del Emprendimiento

6. ¿Cuál sería una estrategia de marketing?

- a) e-mail marketing (boletines informativos y de novedades (newsletters))
- b) Boom de Flyers
- c) Obsequios

7. ¿Cómo comercializarías un producto turístico?

- a) Viajando para conocer el destino
- b) Crear alianzas con agencias de viajes y tour operadores
- c) Distribuyendo Propaganda

Una vez concluida esta actividad, lee y comparte con el grupo y el profesor tus respuestas.



Actividad 2. Construye-T



9.1

Transformar los fracasos en aprendizajes

"No he fallado. Solamente he encontrado 10,000 maneras que no funcionan"
Thomas A. Edison.

¿Qué hace de una situación un obstáculo o una oportunidad de aprendizaje? Muchas veces pensamos que las situaciones adversas nos limitan y no nos dejan crecer o conseguir aquello que queremos. Sin embargo, siempre podemos aprender de nuestra experiencia, como lo hizo Thomas Edison.

El reto es distinguir los aprendizajes y beneficios que se obtienen de las situaciones adversas y de los fracasos con el fin de mantener el esfuerzo y la motivación hacia el logro de metas de largo plazo.

Actividad 1.

De manera individual, lean el siguiente extracto de la historia de Zandra Cunningham.



"Zandra Cunningham, como muchas chicas jóvenes, estaba obsesionada con el brillo de labios. Cuando tenía nueve años, con la ayuda de su madre, comenzó a hacer sus propios bálsamos labiales usando kits comprados en línea y guías de videos de YouTube. Repartía sus productos caseros en su iglesia en Buffalo, N.Y. 'Un día, una señora me dio un dólar a cambio del bálsamo labial', dice Cunningham. 'Yo pensé: ¡Oh, puedo ganar dinero con esto!'. Comenzó a experimentar con nuevas fórmulas para productos naturales para el cuidado de la piel, usando cada fracaso como motivación. 'El primer jabón que hice parecía una mierda', dice riendo. 'Pero olía bien y la espuma era buena, así que seguimos adelante'. Se inscribió en KidBiz, un programa juvenil de verano ofrecido por SUNY Buffalo State, para aprender los principios básicos de la construcción de un negocio. Finalmente, se ganó un lugar en una

competencia de pitcheo organizada por Etsy y consiguió un acuerdo de colocación con la tienda de regalos Paper Source.

A partir de ahí, los negocios se multiplicaron: hoy, Zandra Beauty se vende en Costco, Bed, Bath & Beyond y Wegmans. Los ingresos se aproximan al millón de dólares, y una asociación pendiente con Target ofrece la promesa de un crecimiento extremo. Pero Cunningham todavía quiere fortalecer su fundación. 'Estoy empezando la universidad este otoño, y la gente me ha preguntado, ¿Por qué necesitas estudiar una carrera?', Dice. 'Pero siempre hay algo que aprender' ".¹





TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

Actividad 2.

Reúnanse en parejas, lean y contesten lo siguiente.

Zandra tuvo muchas dificultades para lograr hacer sus productos y para establecer su empresa.

Ella comenta que siempre se basó en sus fracasos para poder seguir y mejorar.

Su fracaso fue su mejor aliado.

1. ¿Conocen a alguien cercano a ustedes que haya aprendido de sus errores o fracasos? Sí/ No
Escriban su nombre.

2. Recuerden alguna ocasión donde un fracaso los haya llevado a un aprendizaje. Por ejemplo, si dejaron de hacer las tareas en algún momento y bajó mucho su calificación, pero al periodo siguiente lograron entregar todas tus tareas.

3. Describan brevemente ¿Qué pasaría si convirtieran sus errores en aprendizajes o sus fracasos en aliados? Por ejemplo, al querer aprender a andar en bici. La única manera de aprenderlo es cayéndonos unas cuantas veces. Cada vez que nos caemos aprendemos a guardar mejor el equilibrio.

4. ¿Qué consideran que pueden aprender de una situación de fracaso ?





TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

Reafirmo y ordeno

Cuando estamos siguiendo una meta es natural que surjan dificultades; para perseverar, una estrategia importante es **aprender de los fracasos** y dificultades, observando las ventajas de vivirlos y convertirlos en experiencias para no reincidir en ellos. Esto es también parte del camino y, si lo vemos de esta manera, nuestra motivación y esfuerzo permanecerán.

Escribe en un minuto
qué te llevas de la lección



Lined area for writing reflections on the lesson.

Para tu vida diaria

Identifica a algún familiar o a una persona en tu comunidad que haya aprendido de sus errores o los convirtió en aliados. Escribe su nombre y lo que aprendió:

Blank lines for writing the name and lesson learned from a family member or community person.

¿Quieres saber más?

¿Conoces a José Alberto "Pepe" Mujica? Fue presidente de Uruguay y ha tenido diversas dificultades de las cuales ha aprendido: "...terminas aprendiendo más del dolor que de la bonanza, y no quiero por esto recomendar el camino del dolor, sino quiero decir que se puede caer y volver a levantar y volver a empezar, una y mil veces mientras uno esté vivo". Puedes verlo en el siguiente enlace o buscarlo en tu navegador de internet como: "El valor de la vida" <https://www.youtube.com/watch?v=r0NQIMIkIA>

Concepto clave

Aprender del fracaso: mantenerse perseverante ante una meta con una actitud crítica y analítica para identificar posibles aprendizajes de cada una de las experiencias vividas.





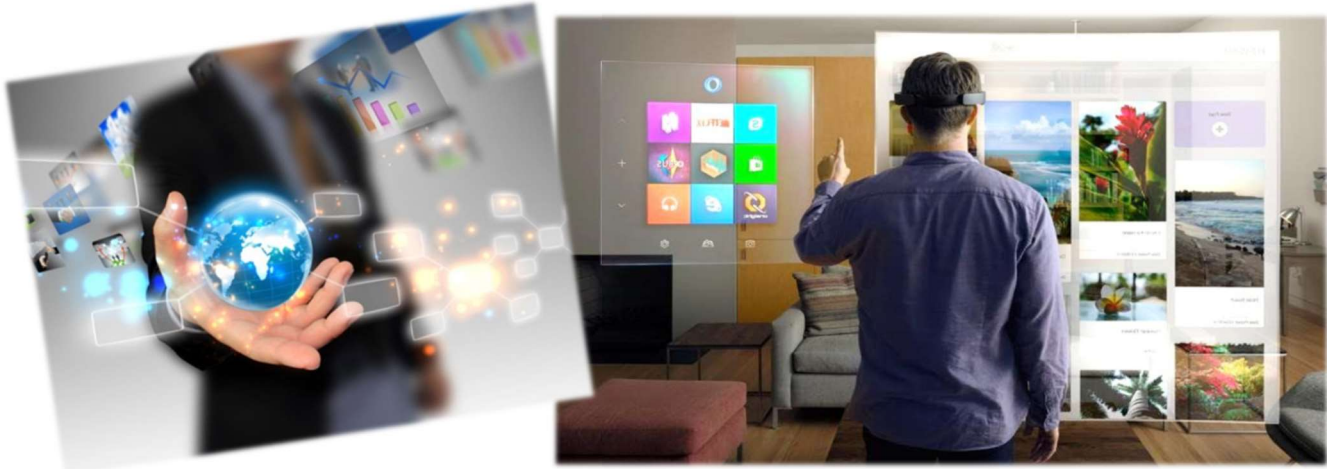
TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

I. La Tecnología y



Proyectos Turísticos Innovadores





TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO



1. Sistemas informáticos para los prestadores de servicios turísticos.

Sin duda, la tecnología siempre ha estado de la mano de la industria turística y ha cambiado la forma en que viajamos; que hace años atrás eran impensables: las nuevas tecnologías permiten mejorar los procesos, los servicios y las relaciones con el cliente para simplificarlas y hacerlas mucho más fáciles y accesibles. El uso de estas herramientas supone una transformación en el modelo de negocio que busca, no solo responder a las nuevas exigencias del viajero actual, sino enriquecer la experiencia de viaje, haciéndola más emocionante e interactiva. El 74% de los viajeros lo hace de esta manera, mientras que solo el 13% lo hace a través de agencias de viajes según un estudio de Google Travel. (Blog turismo 05.11.2021).

Sin lugar a duda, el turismo es uno de los sectores que se han favorecido con el desarrollo de la big data el uso de los softwares GDS (Global Distribution System) -sistemas informatizados- son utilizados principalmente por agencias de viajes, hoteles o aerolíneas ya les permite acceder a tiempo real a las reservas de los usuarios, pero también de otros servicios adicionales como tickets, excursiones, seguros, etc.

- Estas son las principales ventajas que nos aporta la utilización de los Softwares GDS:
- Son sistemas disponibles y accesibles a tiempo real en un 99,9% de acierto.
- Procesan en segundos gran cantidad de datos al servicio de los consumidores.
- Su uso pone a disposición información de miles de agencias en todo el mundo.
- Permite comparar precios y disponibilidad de diferentes servicios.
- Permite integrar contenido visual y audiovisual o información adicional sobre los lugares de destino.
- Permiten informar a los clientes telemáticamente del estado de su pedido (mandar localizadores, imprevistos, etc).
- Amplitud de proveedores de diversos servicios y posibilidad de compra al momento.

Dentro del sector turístico destacan varios programas dedicados a esta industria y que tratan de globalizar e integrar los máximos servicios posibles para una mejor experiencia del cliente. Entre los más destacados encontramos:

AGENCIAS DE VIAJES Y AEROLINEAS:

Worldspan: también es propiedad de Travelport y fue desarrollada originalmente por TWA, Northwest Airlines y TWA durante la década de los 90. Su predecesor, TWA PARS destaca por ser el primer GDS que vio el negocio en integrar las agencias de viaje en los softwares. Hoy en día alcanza un 12% de la cuota de mercado.

- Para las empresas los beneficios son:
- Mejor distribución y venta de productos y servicios
- Agilidad en la gestión de procesos (Reservaciones)
- Flexibilidad y adaptabilidad (operan las 24 hrs)
- Reducción de tareas



Galileo: es el siguiente software en captar más cuota de mercado con el 26%. Pertenece a la empresa Travelport y fue creado en 1987 por diversas agencias de vuelo europeas para hacer competencia a las gigantes del momento como Sabre.

Sabre Holdings: fue creado por IBM con la intención de gestionar la reserva de viajes de American Airlines durante la década de los 50. Actualmente sigue muy de cerca de Amadeus con el 30% de la cuota de mercado e integra múltiples servicios turísticos además de la reserva de vuelos, e incluso posee una agencia de viajes propia con la sede central en Texas.

Amadeus: un software de viajes que plantea soluciones globales de diversas prestaciones. Cuenta con el 31% de la cuota de este mercado y es de los más populares en Europa. Fue desarrollado por Iberia, Lufthansa, Air France y SAS en 1987. Actualmente tiene su sede central en Madrid, pero el centro de datos se encuentra en Alemania en la localidad de Erding.

🔍 Página de comando - (QM) BRAVO RAMIREZ MARIA CRUZ (1) - 30SEP - PTY - 3LKFIO

```
GENERAL - Q0 C0 (0)
--- TST RLR MSC SFP ---
RP/MEXEL212E/MEXEL212E WS/SU 30SEP23/1023Z 3LKFIO
1 BRAVO RAMIREZ/MARIA CRUZ
2 CM 137 O 30SEP 6 MEXPTY FLWN
3 CM 873 O 30SEP 6 PTYGIG FLWN
4 CM 872 K 09OCT 1*GIGPTY HK1 0133 0652 09OCT E CM/ACCCAN
5 CM 119 K 09OCT 1*PTYNLU TK1 0943 1230 09OCT E CM/ACCCAN
6 AP MEX(52)5584490894
7 APE LIVERPOOL-TEPEYAC@VIAJESECI.COM.MX
8 APE MARYCORPORATIVO@HOTMAIL.COM
9 TK OK23SEP/MEXEL212E//ETCM
10 SSR NSST CM KK1 MEXPTY/29E,P1/DEFAULT ZONE CODE/FLWN/S2
    /// SEE RTSTR
11 SSR NSST CM KK1 PTYGIG/31B,P1/DEFAULT ZONE CODE/FLWN/S3
    /// SEE RTSTR
12 SSR CTCM CM HK1 525584490894
13 SSR CTCE CM HK1 LIVERPOOL./TEPEYAC//VIAJESECI.COM.MX/MX
14 SSR CTCE CM HK1 MARYCORPORATIVO//HOTMAIL.COM/MX
15 SSR DOCS CM HK1 P/MEX/G43020832/MEX/23OCT73/F/05OCT27/BRAVO
    RAMIREZ/MARIA CRUZ
16 SSR OTHS 1A KK1 .RI WN TTL PLS SEND TKT NUMBER BEFORE
```

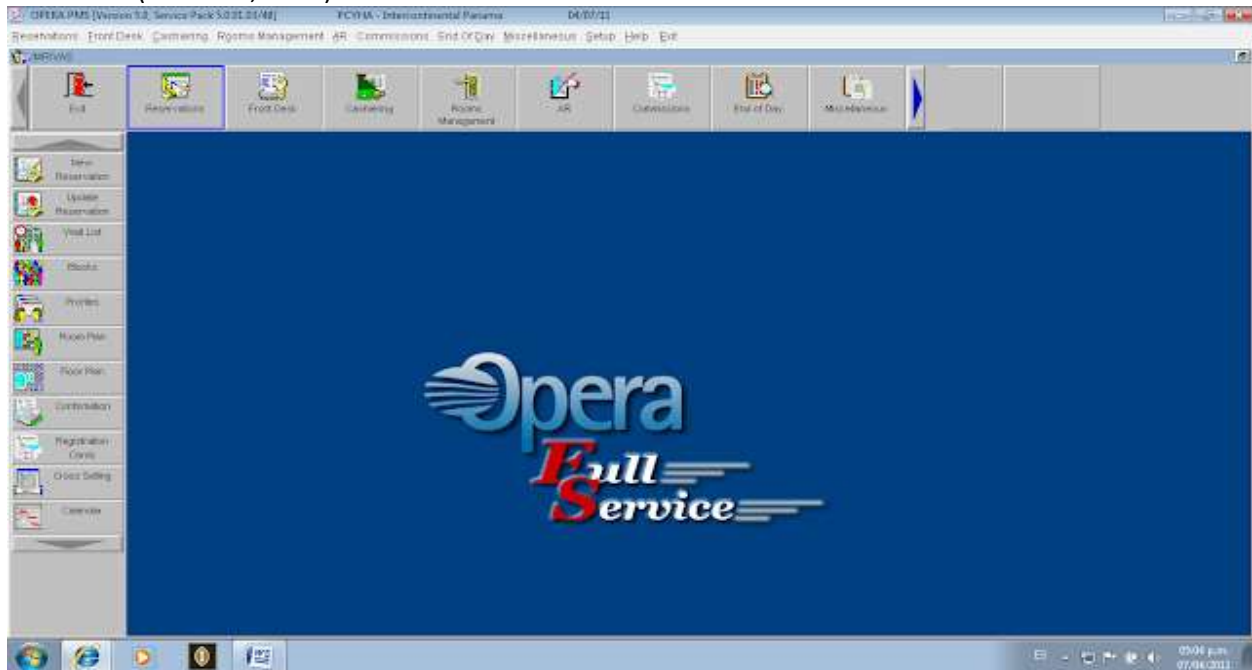
HOTELERIA:

El sistema hotelero computarizado OPERA es una herramienta de gestión dentro de un establecimiento de hospedaje, permite almacenar y procesar gran cantidad de información tanto de huéspedes como de empresas que trabajan con el hotel, asimismo nos brinda de forma exacta y rápida una gran cantidad de reportes. El mismo tiene la posibilidad de conexión, mediante interface a:

- Sistemas de llaves,
- Centrales de teléfonos,
- Sistemas de mini bar,
- Pasarelas de pagos.



Además, incorpora entre sus módulos un motor de reservas, también tiene una integración absoluta de la gestión de alimentación y bebidas micros. Es una aplicación muy completa y flexible, está en constante evolución. (ARCHIVE, 2019).



RESTAURANTES:

Soft Restaurant: es el software para restaurantes número 1 en México y Latinoamérica. Ideal para llevar el control total de cada una de las operaciones. Además de ser la solución más completa e ideal para cualquier tipo de restaurante

- Captura pedidos al momento
- Evita errores y reprocesos
- Agiliza tus pedidos sin desplazarte
- Comandas rápidas y directas al área de preparación
- Tecnología y vanguardia en tu restaurant
- Inventarios
- Análisis de ventas





2. Las tecnologías más importantes para la industria del turismo

1. Tecnología móvil.

Sin duda, el gran protagonista de las nuevas formas de viajar. El móvil se ha convertido en nuestro guía turístico, agencia de viajes, localizador de los mejores restaurantes, mapa, etc. Nos acompaña durante todas las etapas del proceso de compra. De hecho, según TripAdvisor, un 45% de los usuarios emplean su Smartphone para todo lo relacionado con sus vacaciones.



Es por ello por lo que surge la necesidad de adaptar la comunicación y servicios de la empresa a estos dispositivos. Así, el usuario tiene toda la información en la palma de su mano y a través de una aplicación que puede utilizar con frecuencia.

2. Realidad Aumentada.

La realidad aumentada o realidad virtual también se ha colado en el mundo del turismo y, lo cierto es que, es una tendencia al alza por todas las posibilidades que ofrece. Cada vez más compañías la utilizan para mostrar a potenciales clientes el interior del camarote de un crucero o la impresionante muralla China.

Hoy en día es posible "teletransportarse" a los lugares más remotos del planeta sin moverse del sofá. Es el caso, por ejemplo, del Everest gracias a la aplicación EVEREST VR (<https://www.everestvirtualreality.com/>) que permite visitar el techo del mundo sin el esfuerzo de escalar hasta la cima.

3. Internet de las Cosas (IoT).



Es una tecnología que promete traer **grandes novedades al sector del turismo**. Esta consiste en la incorporación de sensores conectados a Internet dentro de objetos físicos como vehículos, maletas, edificio.

Algunos hoteles de Virgin Hotels, por ejemplo, ofrecen una aplicación a sus clientes con la que pueden interactuar con el termostato de la habitación o controlar la televisión. Existen, también, incorporar a las maletas un dispositivo y conocer su ubicación evitando su pérdida en aeropuertos, etc.

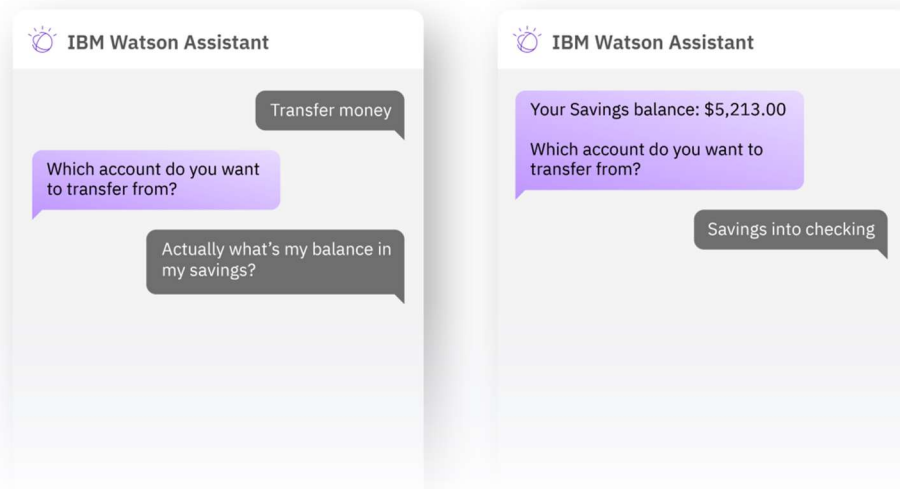
4. Asistentes de voz.

Todos conocemos a Siri y a Alexa, los asistentes de voz de Apple y Amazon que atienden nuestras necesidades: qué tiempo hará hoy en mi ciudad, pon la radio, abre mi correo electrónico...

Los hoteles también empiezan a contar con esta "ayuda" gracias a la creación de asistentes de voz creados específicamente para este entorno. IBM ha lanzado hace poco **Watson Assistant** (<https://www.ibm.com/mx-es/products/watsonx-assistant>) un asistente



con Inteligencia Artificial que crea una experiencia personalizada e interactiva para los clientes. Esta es una tecnología abierta de la que las empresas podrán hacer uso y adaptar a sus necesidades. De este modo, el asistente no se llamará Watson sino como el hotel determine.



5. **Big Data.**

Muchas empresas ya le están sacando partido del *Big Data*. Es el caso, por ejemplo, de Meliá Hoteles que utiliza la información de sus clientes para determinar cuál es el target más adecuado para una campaña. Es decir, explora su base de datos para estudiar el gasto, las valoraciones, el motivo del viaje, la nacionalidad... y cruza esa información con los datos públicos de los países de origen para determinar el perfil más adecuado y conseguir una tasa de éxito más alta. De este modo, consiguen segmentar mejor sus campañas para aumentar su éxito y optimizar la inversión.

6. **Blockchain.**

El *blockchain* es una tecnología que almacena, de forma pública, todas las transacciones que se producen en una determinada red. Su principal objetivo es conseguir una mayor seguridad en la web, permitiendo almacenar la información de una forma que no se pueda perder, modificar o eliminar.

Los registros se encriptan y se van agrupando en bloques que forman una cadena, de ahí el nombre de blockchain o cadena de bloques. De este modo, se evita que la información pueda ser alterada o modificada. Así, los datos son seguros, rastreables, inmutables y transparentes. (REVFINE, 2020).

7. **Visitas virtuales.**

Gracias a internet hoy en día ya podemos decidir desde nuestra casa dónde iremos de vacaciones y reservar el viaje; el siguiente paso será ponernos gafas de realidad virtual para interactuar con el hotel, la agencia de viajes, la aerolínea o el destino, y ver en 360º dónde nos alojaremos, por ejemplo, con las gafas HoloLens de Microsoft.¹



¹ Recuperado de: <https://blogthinkbig.com/turismo-futuro-realidad-aumentada-realidad-virtual>





"Educación que genera cambio"

Módulo IV. Servicios de Alimentos, Bebidas y Eventos Turísticos Guía Didáctica del Estudiante

La visita virtual, también llamada paseo, recorrido o tour virtual, es una forma de conocer un espacio a través de la interacción -no inmersiva- o de la Realidad Virtual -inmersiva- posibilitando así, y según su diseño, recorrer diferentes espacios o lugares de determinado entorno.

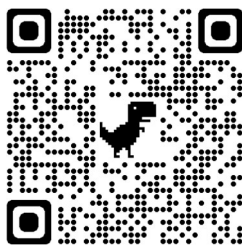
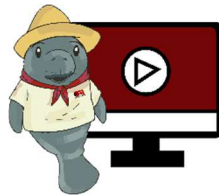
La simulación de ese entorno se basa en la interconexión de una serie de imágenes omniorámicas o panorámicas de 360 y 180°, denominadas equirectangulares, que permitan una visualización completa de lo que rodea el punto de visión, o de su representación sintética, a través de imagen generada por computadora, conformando así un espacio real, generado y manipulado mediante un software específico. Un espacio accesible desde cualquier computadora o dispositivo móvil o celular con acceso a Internet, aportando una sensación parecida a encontrarse realmente en el sitio que se trate.²

En definitiva, el turismo es un sector donde la interacción con el usuario es cada vez más importante y los avances tecnológicos permiten a las empresas acercarse y conocer un poco mejor a sus clientes.

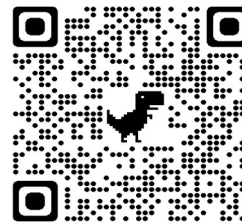
Como decía Steve Jobs: *"la tecnología no es nada. Lo importante es que tengas fe en la gente, que son básicamente buenas e inteligentes, y si les das herramientas, harán cosas maravillosas con ellas"*. Las herramientas las tenemos, ¿qué vamos a hacer con ellas?



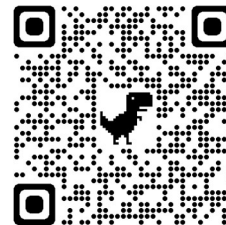
La tecnología nos ofrece cada vez más posibilidades para manejar nuestro itinerario y acceder a información sobre el lugar que estamos visitando. Hay muchas aplicaciones que pueden hacerte la vida más fácil cuando estás de viaje, ¿conoces o has usado alguna?



<https://www.youtube.com/watch?v=hSZY9Np1wKM>



<https://www.youtube.com/watch?v=EnirxIk-OSg>



<https://www.youtube.com/watch?v=JREE37Q5cNM>

². Recuperado de www.ecured.cu/Visita_virtual





TABASCO

COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

"Educación que genera cambio"



Actividad 3. Lista de apps y su aplicación en el turismo

Investiga 10 aplicaciones tecnológicas que actualmente se usan para prestar un servicio turístico, describe su uso y características.

Imagen/Logo	Aplicación tecnológica APP	Características y uso(s)
1)		
2)		
3)		
4)		
5)		
6)		
7)		
8)		
9)		
10)		





TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO



Lista de cotejo APPS

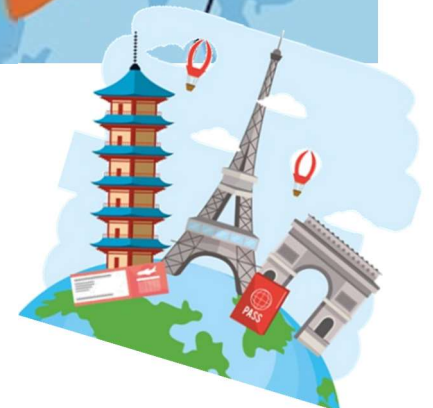
DATOS GENERALES

Nombre(s) del alumno(s):	Semestre:	Grupo:
Producto: Lista de aplicaciones y su uso en el sector turístico.	Fecha	
Submódulo II: Emprendimiento en el sector turístico.	Periodo: 2023-2024 B	
Nombre del docente:	Firma del docente:	

No.	Indicadores del desempeño	Cumple		Ponderación	Observaciones
		Si	No		
1	Presenta la actividad en tiempo y forma.			10	
2	La actividad se muestra limpia, sin problemas de ortografía y gramática			10	
3	La información es coherente con el tema a trabajar.			10	
4	Uso adecuado de las imágenes con el tema			10	
5	Emplea la terminología correcta relacionada a la APP			10	
6	Identifica correctamente el uso y aplicación de la APP			20	
7	Logra emplear con claridad las APP en su vida cotidiana			20	
8	Identifica los aspectos y elementos comunes entre cada una			10	
	Total			100	



II. Condiciones para el Desarrollo



de Productos Turísticos





"Educación que genera cambio"

Módulo IV. Servicios de Alimentos, Bebidas y Eventos Turísticos Guía Didáctica del Estudiante



Los países de América Latina y el Caribe sin lugar a duda tienen una gran diversidad de recursos naturales y culturales que han fortalecido el impulso a desarrollar productos turísticos diversos para la gran gama de turistas que hay en el mundo.



El desarrollo de productos turísticos es un tema constante en las políticas de desarrollo nacionales y locales, así como de gran interés para emprendedores, empresarios y académicos especializados en el sector. Pero **¿qué son los productos turísticos y cómo se diseñan?**³

Iniciaremos definiendo **Producto**. En el siguiente espacio, define con tus palabras ¿Qué es producto?

¿Qué sería el **producto turístico**? Es cualquier cosa (tangible o intangible), que se le pueda venderle al turista, y que está compuesto de paquetes, viajes, servicios e información, o cualquier otro elemento que esté relacionado con el Turismo.

El **desarrollo del producto turístico** es de suma importancia para en el posicionamiento e identidad de los diferentes destinos turísticos con los que contamos. Es a través de ellos que podemos atraer nuevos clientes, incluso de mercados lejanos, consolidar el turismo de un país, región, ciudad o una población.

Desde un enfoque territorial (destino) el producto turístico se compone al menos de cuatro elementos básicos.

- a. Programa o Itinerario
- b. Alojamiento
- c. Alimentación
- d. Servicios adicionales



Cada uno por sí solo no constituye un producto turístico, solo su combinación permite la creación de éste.

El desayuno en un hotel pequeño, su personal, la ubicación, entre otros, pueden constituir elementos diferenciadores con otros establecimientos de alojamiento turístico. La diferenciación y la especialización constituyen pilares elementales para el logro de una posición mejor en el mercado.

La satisfacción del turista está en función del desempeño del producto y las expectativas asociadas a éste. Si el desempeño del producto es menor a las expectativas estaremos en presencia de un turista insatisfecho, caso contrario se logrará un turista encantado. Comprender este punto es fundamental, pues el comportamiento del turista que surge luego de la adquisición del producto afecta el negocio de forma positiva o negativa.

³ Recuperado de : <https://identidadydesarrollo.com/que-son-productos-turisticos/>





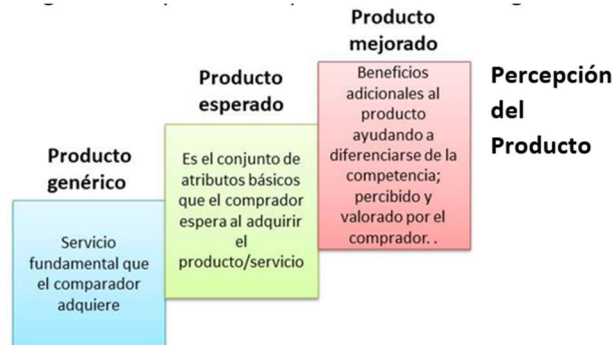
TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

Módulo IV. Servicios de Alimentos, Bebidas y Eventos Turísticos Guía Didáctica del Estudiante



Es por ello por lo que los productos continuamente deben ser ajustados, siendo imprescindible para ello conocer y captar las necesidades de los turistas y contar con esa información permite crear nuevos beneficios. A lo anterior debe adicionarse el hecho que para que un producto sea consumido se requiere de:

- **Accesibilidad física:** Proceso que permita que los clientes lleguen físicamente al producto.
- **Accesibilidad comercial:** Que la compra sea fácil de realizar.
- **Accesibilidad económica:** Precio adecuado para el segmento seleccionado.
- **Accesibilidad temporal:** Horarios, fechas y temporadas acordes con las necesidades del cliente.

Cabe destacar que el servicio al no ser tangible hay un factor importante al tomar en cuenta al momento de presentarlo a nuestros clientes, a este le llamamos **Ambiente**. El ambiente es apreciado a través de los sentidos, distinguiéndose cuatro dimensiones: visual, auditiva, olfativa y táctil.

El color, temperatura, aroma, frescura, sonido, volumen que acompañan y visten un producto condicionan la interacción y disposición del cliente con este. En definitiva, el ambiente, es un portador de cargas positivas o negativas asociadas al producto.

Mira estos ejemplos de opiniones asociadas al concepto ambiente:

"Un moderno espacio acoge la propuesta de este restaurante, el que con una gastronomía de corte internacional y una atractiva decoración lo han perfilado como uno de los favoritos de la capital. Su clientela vuelve una y otra vez durante la misma semana a disfrutar no solo de la gastronomía del restaurante sino que a encantarse con las comodidades que presenta su espacio." (www.top100.cl).

"Hotel con encanto. Me agradó que, al entrar en la habitación, esta tenía música ambiental. El hotel está ubicado en un barrio muy atractivo. El desayuno en la mañana fue excelente, fruta fresca y el ambiente era muy agradable" (www.tripadvisor.com).

Diseño de un nuevo Producto Turístico.

Todas las empresas y destinos turísticos necesitan ir renovando sus productos para mantenerse en el mercado dada su naturaleza dinámica. Algunas razones para renovar y crear nuevos productos son: atacar o igualar a la competencia, dar una respuesta a nuevas necesidades planteadas por los clientes, aprovechar una oportunidad de mercado, ocupar capacidad ociosa, entre otras.





"Educación que genera cambio"

El proceso de desarrollo de producto presenta 3 fases a saber;

- Identificación de oportunidades para nuevos negocios
- Definición de una estrategia de productos/mercados
- Estructuración de productos

Oportunidades para Nuevos Negocios.

El proceso que se inicia con la identificación de oportunidades o bien la generación de una idea, para ello es necesario saber *¿Qué es lo que compran los turistas?*

Los turistas pagan SERVICIOS que necesitan para disfrutar su estancia como por ejemplo, transportación, alimentación, hospedaje, actividades, visitas, recorridos, etc., pero lo que más busca un turista es una muy buena experiencia y ganancias al conocer un destino muy bueno.

Lo que el turista también compra son sueños, imágenes, busca cosas que realizar, cosas que no hay en su lugar de procedencia, es por eso por lo que se deben enfocar características para satisfacer a los turistas. *¿Qué queremos vender? ¿Por qué los consumidores lo van a comprar?* Son las preguntas básicas que deben responderse, si se elabora un concepto nuevo es posible que tenga un impacto nuevo, pero se debe basar siempre en las necesidades de los consumidores.

No se debe lanzar un producto que no sea necesario. Hay que ofrecer algo que brinde beneficios y utilidades, que sea rentable y que los turistas lo puedan adquirir.

Identifica tus aspiraciones y motivos

Lo primero que debes hacer es una reflexión propia. *¿Por qué quieres desarrollar un producto turístico? ¿Identificaste una oportunidad? ¿Quieres compartir algún atributo natural o cultural del lugar o región ¿dónde vives? ¿Lo haces para perseguir una fuente de ingresos? ¿Para promover la conservación y el desarrollo local?* Es importante que tengas claridad en las respuestas a estas preguntas para mantener el enfoque y la motivación en el camino de **diseñar, implementar y promover tus productos turísticos**.

Analiza las características de tu destino

Es posible que ya tengas una idea en mente para desarrollar el producto a partir de un interés particular en algún elemento que destaque en tu localidad o su región de influencia. (UBICACIÓN).

Mapea los recursos disponibles con los que vas a trabajar identificando la mayor cantidad de detalles (Identifica los recursos disponibles).

Destaca los principales elementos de diferenciación en el territorio en el que estás trabajando. *¿Hay alguna especie emblemática? ¿Una vista panorámica inolvidable? ¿La historia de algún personaje famoso? ¿Una leyenda, tradición oral, expresión artística o alguna otra manifestación cultural que distingue el lugar en el que estás trabajando?*

Conoce a tu cliente ideal

Hay diferentes tipos de gustos como turistas, no es lo mismo un turista de sol y playa a un turista que le gusta mucho practicar el turismo histórico- cultural, debemos saber a qué tipo de mercado nos vamos a dirigir.





"Educación que genera cambio"

Al desarrollar un producto turístico se debe analizar si existe un mercado y para ello se deberán conseguir datos (segmentación de mercados y las tendencias del turismo).

Los segmentos de mercados están compuestos por consumidores que están dispuestos a comprar los paquetes que se adapten a sus necesidades, valorar la popularidad del mercado es un gran paso para identificar a nuestros clientes, debemos analizar la demanda de nuestro mercado mediante encuestas o estadísticas. Identificar lo que nos hace más fuerte nos ayudara a darle un mejor crecimiento al mercado.

Algunas preguntas que nos pueden ayudar a conocer a los clientes potenciales:

¿Qué les gusta? ¿A qué problemas se enfrentan? ¿Cómo es su día a día en la vida cotidiana y cómo son sus días cuando están de viaje? ¿Qué los mueve? ¿Su familia, la curiosidad, la adrenalina?

También es importante pensar que compites por la atención y el tiempo de los visitantes, no sólo con otras experiencias similares a la que ofreces dentro de tu destino, sino con otros tipos de entretenimiento y actividades. Entonces tendríamos que definir: ¿A quién va destinado el nuevo producto?, ¿Estará disponible todo el año o en ciertos períodos? ¿Qué beneficios posee?

Conoce la oferta y la demanda actual

Contar con un propósito claro y, amplio conocimiento de tu territorio te ayudará a sentar las bases, pero también es importante dimensionar si existen las condiciones actuales para que el producto a desarrollar pueda ser rentable y por lo tanto pueda tener una permanencia en el tiempo. ¿Pero que es la oferta y la demanda?

- Oferta: Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado
- Demanda: es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Es importante conocer nuestro producto y/o servicio a través de un análisis FODA.

Análisis FODA	F Fortalezas	D Debilidades
O Oportunidades	Usar la fortalezas y aprovechar las oportunidades como principal ventaja competitiva.	Superar las debilidades, aprovechando las oportunidades.
A Amenazas	Evitar las amenazas del proyecto, utilizando las fortalezas del mismo.	Se deben disminuir las debilidades para evitar las amenazas que tenga el proyecto. Este es el ámbito más débil.

¿Como podemos obtener información de nuestra demanda? A través de:

- Fuentes secundarias: reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, y otras. Aunque no resuelven el problema, ayudan a formular una hipótesis sobre la solución y contribuir a la planeación de la recolección de datos de fuentes primarias.



Existen dos tipos de información de fuentes secundarias:

- Ajenas a la empresa, como las estadísticas de las cámaras sectoriales, del gobierno, etcétera.
- Provenientes de la empresa, como es toda la información que se reciba a diario por el solo funcionamiento de la empresa, como son las facturas de ventas.

b) Fuentes primarias: están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto; ésta se puede hacer en tres formas:

- Observar directamente la conducta del usuario.
- Método de experimentación.
- Aplicación de un cuestionario al usuario.

Segmentación del Mercado

Todas las técnicas de segmentación turística empiezan con la observación y estudio de la población que se quiere estimular, para después buscar diferentes criterios por grupos que tengan características comunes. Los principales criterios para segmentar el mercado son: Geográfica, Demográfica, Psicográfica y Conductual.

Por ejemplo, podemos segmentar el mercado por perfiles turísticos y dentro de este grupo podemos integrar:

- Familias
- Parejas
- Solteros/ amigos / Millenials
- Seniors
- Grupos
- Turismo Negocios
- Salud

O bien en el caso de los destinos turísticos, podemos segmentar por oferta de servicios y productos turísticos:

- Ocio
- Espacios naturales
- Cultura e historia
- Patrimonio
- Alojamiento
- Restaurantes

Segmentación del mercado

Los mercados están compuestos por compradores, y los compradores se diferencian entre sí de una o diversas maneras. Pueden diferir en cuanto a sus deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes de compra y prácti-



Figura 8.1.
Etapas en la segmentación del mercado, selección de mercados objetivo y posicionamiento.

Realiza un análisis de mercado que incluya un Benchmarking de la competencia. ¿Existen otros productos y servicios que ya están recibiendo e interactuando con visitantes? ¿qué tipo de visitantes llegan? ¿por qué medios? ¿qué tipo de oferta es la que está teniendo mayor atención y demanda?



EL BENCHMARKING: QUÉ ES Y QUÉ NO ES

El benchmarking es

- Un proceso continuo.
- Un proceso de investigación que proporciona información valiosa.
- Un proceso para aprender de otros. Una búsqueda pragmática de ideas.
- Un trabajo que consume tiempo.
- Un proceso de trabajo intenso que requiere disciplina.
- Una herramienta viable que proporciona información útil para mejorar prácticamente cualquier actividad de negocios.



El benchmarking no es

- Un evento que se realiza una sola vez.
- Un proceso de investigación que da respuestas sencillas..
- Copiar, imitar.
- Rápido y fácil.
- Una moda.

Fuente: Spendolini

Estructurar los Productos y/o Servicios

Toda vez que se tenga identificada la oportunidad de mercado o desarrollada la nueva idea para satisfacerle al mercado potencial una necesidad insatisfecha, es necesario estructurarlo desarrollando la mezcla de servicios, organizar y planear el proceso de prestación.

¿Por qué? Porque “el concepto será la base para el posicionamiento del producto turístico, es decir, para desarrollar y proyectar una imagen de producto que resulte atractiva para los públicos objetivo, diferenciándolo de la competencia.” (Fuente: Secretaría de Turismo de México. Cómo desarrollar productos turísticos competitivos. México).

Así que tenemos que Determinar nuestros servicios y actividades a ofrecer a los turistas. Tener los elementos Claves o “ideas fuerza” que ayudarán a desarrollar el concepto, los que vistos de manera sencilla podrían ser:

Recogimiento y espiritualidad
Emociones fuertes y aventura
Familia, seguridad y contacto con la naturaleza
Cultura viva y contacto con comunidades
Relajo, fitness y atención personalizada
Entretenimiento, fiestas y juventud
Muchos otros!!

Mezcla de Servicios. La integración de los servicios básicos y servicios complementarios en un producto y/o servicios son muy importantes para que el turista se sienta más cómodo, sean estos la



alimentación, el alojamiento, el transporte, alquiler de equipos e información. La integración de estos elementos determinará los precios.



Proceso de Prestación. Garantizar una buena calidad es vital para el desarrollo del producto, poniendo especial énfasis en el desempeño del personal que le presta dichos servicios. El turista busca información sobre el viaje, por lo que se debe hacer todo lo posible por proporcionársela de la manera más fácil. Antes de lanzar el producto al mercado, es recomendable hacer corridas de prueba, demostraciones, para asegurarse el funcionamiento de este y fundamentalmente que el nuevo producto identificado le agregara valor a la oferta, por ejemplo, si es un restaurante es posible ofrecer pequeñas degustaciones de tal forma de evaluar la recepción e intención de compra.



Viabilidad Económica. Antes de realizar un producto debemos conocer los gastos y los ingresos que se recibirán, para determinar si el producto es rentable y asegurarse que los precios serán competitivos, para ello se debe conocer el número de visitantes que llegan por temporada, número de personas por grupo, duración de la estancia, nivel de gasto, ya que si un destino no tiene suficientes llegadas de turistas no va tener resultados.

Una vez evaluado está en condiciones de ser comercializado, para lo cual es preciso elaborar e implementar un plan de mercadeo, abordando aspectos relacionados con precio, promoción, distribución (canales de comercialización).

Establece un esquema de modelo de negocios

Empecemos por aclarar los siguientes términos: "modelo de negocio", "plan de negocio" y "esquema de modelo de negocio".

Un plan de negocios es un documento que describe la estrategia financiera y comercial que una empresa ha decidido desarrollar. Es un documento que tiene una finalidad externa: a veces se utiliza para convencer, por ejemplo, a posibles proveedores de capital.



Por su parte, el modelo de negocios, también conocido como "modelo económico", es, por decirlo brevemente, la forma en la que espera generar ingresos con su negocio.

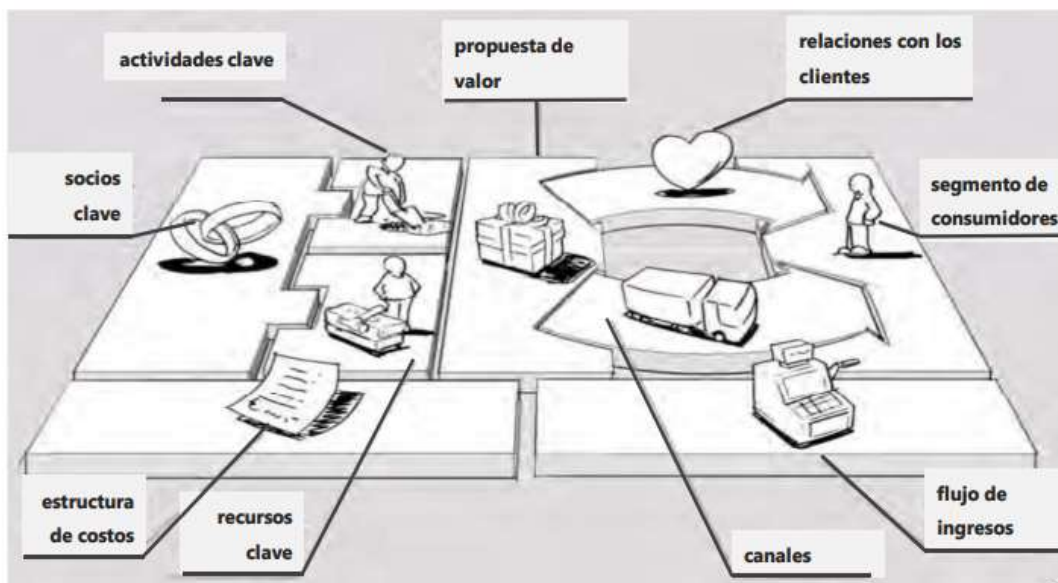
Por último, el esquema de modelo de negocio es una herramienta que le permitirá comprender rápidamente los puntos fundamentales del modelo de negocio de una empresa. (MODELOS DE PLAN DE NEGOCIO, 2023)

Crear no es tarea fácil, por lo que debes de elegir muy bien el enfoque de tu negocio o proyecto. Es vital que sepas qué producto deseas ofrecer, a quién lo vas a vender, dónde y cuál es el valor que este debería de tener. Este es el punto de partida que te llevará por los senderos del éxito o el fracaso. Así que en este punto te puedes replantear tu esquema de negocio, si redefinirlo o seguir adelante.

¿Qué negocios son rentables en turismo?

- Para asegurar la viabilidad a largo plazo de tu propuesta de desarrollo de productos turísticos innovadores, es recomendable que tengas en cuenta factores de rentabilidad y negocios.
- En esta etapa, definirás los costos de desarrollo y operación, los precios de venta y modelos de ingresos, las alianzas clave y otros factores fundamentales para que tenga viabilidad de largo plazo. (Mejias, 2022).

Puedes utilizar el siguiente modelo.



Conforma un plan para escalar y crecer tu producto o servicio

- Define los objetivos, componentes y acciones que llevarás a cabo para hacer tu idea realidad, recuerda que puede irse ajustando conforme avanzas en la implementación, aunque, idealmente, siguiendo siempre el propósito de la organización y los objetivos superiores del proyecto.
- Si estás planteando un gran proyecto que requiere infraestructura, equipamiento y una inversión considerable, será necesario establecer alianzas y presentar tu proyecto a



inversionistas, por lo que el plan o la carpeta de proyecto deberá estar muy detallado e inclusive tener análisis financieros y de factibilidad.

- Si tu proyecto es de una escala más pequeña, no necesariamente debe ser un plan extenso que parezca un libro de implementación.

De hecho, muchas veces los proyectos más exitosos son los que se enfocan más en la acción que en la planeación. Así que, manos a la obra, comienza a hacer pruebas y mejorar poco a poco el producto turístico.

Promueve y comercializa tu producto

- Desarrolla una estrategia de marketing, promoción y comercialización de los productos y servicios que diseñaste.
- Recuerda que la clave está en establecer relaciones de largo plazo con tus clientes y tus aliados.
- Una opción cada vez más atractiva para promover productos y servicios turísticos es a través de estrategias de marketing digital, ya que así podrás tener contacto directo con tus clientes.
- Considera muy importante los canales de distribución turística que tengas a tu alcance.





"Educación que genera cambio"

Módulo IV. Servicios de Alimentos, Bebidas y Eventos Turísticos Guía Didáctica del Estudiante

En general, hay cuatro etapas clave dentro de la cadena de distribución. Estas son: principales, mayoristas y agregadores, minoristas y consumidores. (Reali, 2023).



Principales	Mayoristas y Agregados	Minoristas	Consumidores
-Proveedores. Alojamiento, Trasporte, Restaurantes, etc. -Atracciones para visitantes. Disneyland, Chichen Itzá, torre de Londres -Servicios auxiliares. Seguros, alquiler de coches, entradas y eventos	-Operadores turísticos B2B. Bedsonline, Trav Travel -Sistemas de Distribución Global (GDS). Sabre, Amadeus, Galileo -Empresas u organizaciones de gestión de destinos. Marketing Manchester	-Agencias de viaje físicas. Viajes el corte Inglés, Creatur -Agencias de viaje en línea (OTAs). Expedia, Booking -Operadores Turísticos B2C. Exodus Travel, Mapa Plus - Agencias de viajes especializadas. Reuniones, eventos, Bodas	-Empleados de empresas y corporativos -Viajeros de Placer -Visitantes de amigos y familiares-Otras





TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

III. Marketing



en la Actividad Turística





"Educación que genera cambio"



La industria del turismo ha cambiado mucho en los últimos años, por lo que el marketing turístico tiene gran relevancia en la actualidad. Se han vuelto más comunes los portales en línea para hacer las reservas y los proveedores de servicios correspondientes no se han quedado atrás, pues también se dan a conocer por estos medios. Los mercados en línea están revolucionando el negocio de los viajes y la industria del turismo. Ahora ya dejamos a tras la publicidad a través de radio, televisión y propaganda impresa, gracias a la web. Así que la forma de hacer marketing tiene que evolucionar.



¿Qué es marketing? «Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables». Hoy en día se debe bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente; comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos mejor al consumidor (Kotler).

¿Que sería el Marketing turístico?

Estrategias clave para el éxito en el marketing turístico

El marketing turístico es un área especializada dentro del ámbito del marketing que se enfoca en promover destinos, servicios y experiencias turísticas. Para tener éxito en este campo tan competitivo, es fundamental implementar estrategias efectivas que permitan captar la atención de los potenciales viajeros y convertirlos en clientes satisfechos. A continuación, se presentan algunas estrategias clave:

- **Análisis de mercado:** Antes de implementar cualquier estrategia, es fundamental comprender el mercado objetivo y las necesidades de los potenciales viajeros. El análisis de mercado implica la identificación de los segmentos de mercado relevantes, la evaluación de la competencia y la comprensión de las tendencias actuales.
- **Segmentación de mercado:** Una vez que se ha realizado el análisis de mercado, es importante segmentar el mercado objetivo en grupos más pequeños y específicos. Esto permite adaptar los mensajes y las ofertas a las necesidades y preferencias de cada segmento, lo que aumenta las posibilidades de éxito.
- **Desarrollo de una propuesta de valor única:** En un mercado tan saturado como el turístico, es fundamental destacarse del resto ofreciendo una propuesta de valor única. Esto implica identificar los aspectos diferenciadores del destino o servicio turístico y comunicarlos de manera efectiva a los potenciales viajeros.
- **Estrategias de promoción online:** En la era digital, contar con una sólida presencia en línea es clave para el éxito en el marketing turístico. Esto implica desarrollar una estrategia de marketing digital que incluya la creación de un sitio web atractivo, el uso de redes sociales, el posicionamiento en motores de búsqueda y el uso de publicidad en línea.
- **Marketing de contenidos:** El marketing de contenidos se ha convertido en una estrategia fundamental para atraer y retener a los potenciales viajeros. Esto implica crear y compartir



contenido relevante y valioso, como blogs, guías de viaje, videos y fotografías, que inspiren a los viajeros y les brinden información útil.

- **Experiencia del cliente:** En el marketing turístico, la experiencia del cliente juega un papel crucial en la satisfacción y fidelización. Es importante asegurarse de que los servicios turísticos sean de alta calidad, que se ofrezca un excelente servicio al cliente y que se brinde una experiencia memorable en cada etapa del viaje.
- **Medición y análisis:** Por último, es fundamental medir y analizar los resultados de las estrategias implementadas. Esto permite identificar qué aspectos están funcionando bien y cuáles necesitan mejorarse, lo que ayudará a optimizar las futuras estrategias de marketing.

El enfoque integral del marketing turístico implica tener en cuenta todos los elementos que intervienen en la experiencia del turista, desde la etapa de planificación y reserva hasta la visita al destino. Esto implica entender los diferentes perfiles de los turistas, sus motivaciones y necesidades específicas, y adaptar la oferta turística para satisfacerlas.

Por sus características el marketing turístico se encarga del reconocimiento de las necesidades y deseos de los turistas, para trasladarlos en productos y servicios comercializables, apoyándose de herramientas que se adecuen al enfoque específico al que se quiera llegar. Un marketing turístico puede ser considerado en red multidimensional orientado al futuro, a través del principio del marketing holístico que asiste a la sostenibilidad, además tiene en cuenta no solo la dimensión económica, sino también ecológica y social en la ubicación o área en que se da el turismo.

Funciones del marketing turístico

Las funciones del marketing turístico se dividen en cuatro fases orientadas en los negocios:

- **Orientación de los negocios para la producción.** La función del marketing está encaminada a la publicidad para darse a conocer.
- **Orientación a la venta.** El marketing se focaliza en acrecentar la actividad de ventas y de promoción.
- **Orientación al Marketing.** Se hace el estudio de mercado previo a la producción y se ofrecen productos y servicios segmentados a los diferentes grupos de consumidores.
- **Orientación social de Marketing.** Esta tiene que ver con la incitación a los grupos de interés (clientes y competidores) en la preservación del medio ambiente y la ética.

Enfoque del marketing turístico

Las compañías de viajes establecidas están en constante competencia por los clientes al igual que los portales de ventas directas y comercio electrónico. El conocimiento del grupo objetivo continúa formando la base para la comercialización exitosa de ofertas de viaje. ¿Qué productos son aceptados, por qué y qué consejo espera el cliente? Para ello es importante el análisis de mercado de modo que se ofrezcan los servicios que el cliente requiera.

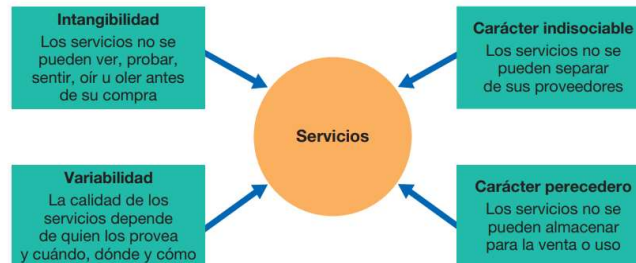


La comunicación con el grupo objetivo, turistas y viajeros es, por supuesto, un componente central del marketing. Pero la fijación de precios, la elección de canales adecuados y, por supuesto, las campañas



también juegan un papel igualmente fundamental. Hoy en día la publicidad y las ofertas nos llegan en correo electrónico, las llamadas telefónicas y las solicitudes por Internet.

Los profesionales del marketing de servicios deben centrar su atención en cuatro características de los servicios: la intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero.



En resumen, el marketing turístico según Kotler nos invita a pensar en todos los aspectos que conforman la experiencia turística: desde la planificación del viaje, la elección del destino, la calidad de los servicios ofrecidos, hasta la satisfacción final del turista.

Las estrategias del marketing en el turismo



En los últimos años, las empresas turísticas tienen que adaptarse a la incorporación de la tecnología y a la hiperconectividad de los usuarios con las redes sociales. Se han modificado las formas de vender y patrocinar y, por lo tanto, las estrategias y las tendencias. A continuación, se muestran algunas prácticas útiles que nos permite aplicar el marketing turístico a este tipo de negocio:

- Consiste en llamar la atención sobre un aspecto concreto y atraerlo haciendo uso de las emociones. Se aconseja producir experiencias globales y diferentes. También funciona comunicar y transmitir la historia del negocio y la esencia de la marca a través del **storytelling**. De esa manera, se pueden crear mejores relaciones empáticas con los clientes y ampliar la repercusión.
- Para ello, hay que proyectar naturalidad. Hoy en día, existen los **influencers**, personas capaces de incidir en las decisiones de muchos usuarios. Esto nos ayuda a obtener un público más juvenil y potencial, pero, especialmente, a viralizar nuestras campañas digitales.
- Introducirse a las **redes sociales**. Facebook, Twitter, Instagram... son plataformas favorables para poder circular toda la nueva información y destacar productos o servicios.
- Adaptarse al **formato móvil**. Los hábitos de búsqueda han cambiado y, actualmente, son cada vez más frecuentes en dispositivos móviles que en ordenadores. Se realizan acciones como, por ejemplo, consultar y reservar vuelos y hoteles, buscar destinos de viajes, etc. Este tipo de formatos, ofrecen oportunidades únicas para establecer una conexión directa y personal con los usuarios.

Y aquí es donde entra en juego el marketing digital. En la era digital en la que vivimos, Internet se ha convertido en una herramienta imprescindible para promocionar destinos y conectar con potenciales





TABASCO



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

"Educación que genera cambio"

viajeros. A través de estrategias digitales como el SEO, el marketing de contenidos, las redes sociales y las campañas de publicidad online, el marketing turístico puede llegar a una audiencia global de manera efectiva y segmentada.

Particularidades de un plan de marketing turístico

Generalmente se parte de una primera fase de análisis o auditoría de la situación inicial donde recopilamos toda la información necesaria, para luego fijar objetivos, elegir estrategias, decidir tácticas, y determinar el presupuesto y acciones de control.

En el sector del turismo, será de vital importancia hacer hincapié en sus particularidades, considerando que lo que queremos vender no es un producto tangible sino un servicio, o mejor dicho, una experiencia. Y las experiencias son personales, tienen lugar en la mente del cliente, siendo su mayor atractivo su grado de impacto y capacidad de recuerdo.

«Los bienes son tangibles, los servicios son intangibles y las experiencias deben ser memorables»

Lograr **vender una experiencia** viene de la mano de crear un símbolo tangible que la represente y le de valor material. De ahí que el branding cobre una enorme importancia en el ámbito del marketing turístico. Necesitamos una marca de referencia, pero también realizar un **branding selectivo** enfocado a nichos muy concretos del mercado que buscan experiencias que realmente queden grabadas en su memoria, momentos agradables e impactantes en sus vidas.

En este sentido, el **co-branding** toma especial importancia desde dos vertientes, por un lado, las personas de referencia (influencers, modelos, actores, deportistas de éxito, etc.) tienen una gran capacidad para que cualquier producto turístico sea deseado por una gran cantidad de personas, y por otra parte, la colaboración entre marcas permite la creación de productos enfocados a nichos concretos (Ej. Una semana de alojamiento con clases de yoga) que los hace mucho más completos y atractivos.

Siete claves del marketing turístico.

- No vendemos productos/servicios, vendemos EXPERIENCIAS.
- Las experiencias deben ser agradables, impactantes y MEMORABLES.
- El branding nos ayudará a tangibilizar las experiencias en formato de «producto turístico».
- La conexión entre lo que busca el cliente y lo que ofrecemos debe ser realmente estrecha para que cumpla su cometido de memorabilidad.
- La hipersegmentación del mercado (nichos de clientes) nos ayudará a crear productos turísticos de éxito.
- Las opciones de personalización ayudarán a captar a los clientes más selectos.
- Las tácticas de co-branding son ideales para crear productos turísticos más completos y especializados.

¿Cómo analizar tu producto destino turístico para un diseño de plan de marketing?

Ahora que ya sabes cuales son las particularidades de un plan de marketing turístico, así como las **diferencias entre una experiencia, un producto y un destino turísticos**, vamos a ver los elementos y puntos claves que no debes olvidar a la hora de diseñar tu plan en forma de esquema o índice.

- ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de la zona? (Museos, paisajes, actividades, monumentos, gastronomía, arte, cultura, acontecimientos, recurso natural...)



- ¿Cuáles son las características de los transportes en la zona?
- ¿Qué tipo de alojamientos hay?
- ¿Qué atractivos gastronómicos tiene?
- ¿Con qué infraestructuras turísticas cuenta?
- ¿Hay algún condicionante a nivel cultural, político, religioso o de seguridad que haya que tener en cuenta? (Conviertemas, 2019)



Ciclo de Vida del Producto.

Todo producto, al igual que las personas tiene un ciclo de vida con distintas etapas, cada una de las cuales presentan características y necesidades particulares. Por esta razón, al momento de elaborar estrategias de marketing se debe conocer en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto.



Se distinguen 4 etapas:

- **Introducción.** Las ventas del producto son bajas, existen pocos competidores en el mercado y las utilidades son negativas, a medida que avanzamos. El gasto en publicidad y promoción deben ser altos, se necesita que el producto sea conocido.
- **Crecimiento.** Las ventas se incrementan rápidamente, se observa presencia de competidores y las utilidades aumentan. En esta etapa el fin es consolidar la posición de la empresa en el mercado, para lograrlo algunos mecanismos son: incorporar nuevos segmentos de mercado, desarrollar mensajes publicitarios centrados en la generación de interés por el producto, introducir mejoras al producto, etc.
- **Madurez.** El producto está consolidado, las ventas son estables las utilidades son altas el número de competidores es invariable. Es indispensable acentuar los elementos que nos diferencian de la competencia.
- **Declive.** Las ventas caen al igual que las utilidades y la competencia disminuye. Se debe decidir si se permanece en el mercado o se desarrolla un nuevo producto, en definitiva, renovarse, comenzando nuevamente el ciclo.



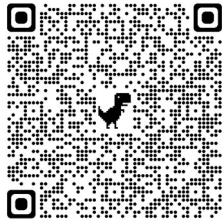


"Educación que genera cambio"

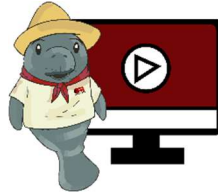
Cabe señalar que los productos tienen ciclos de vida distintos, un hotel puede tener un ciclo de vida más largo que un restaurante. Los cambios de la competencia y del entorno determinan cómo se mueve el producto en el ciclo de vida.

De acuerdo con la etapa en la que se encuentre determinado producto, distintas serán las estrategias y acciones que se deben tomar para articular la promoción y ventas de estos.

Para empezar a elaborar el plan de marketing para tu proyecto turístico consulta los documentos siguientes:



<https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/como-hacer-un-buen-plan-de-marketing-turistico-en-5-pasos>



https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3337/Lopez_Moreno_Juan_Jose.pdf



Actividad 4
De forma individual, elabora un mapa conceptual del tema "Producto y Marketing turístico".





RÚBRICA MAPA CONCEPTUAL



DATOS GENERALES

Nombre(s) del alumno(s)		Semestre:		Grupo:	
Producto: Mapa conceptual del producto y marketing turístico		Fecha:			
Submódulo II: Emprendimiento en el sector turístico.		Periodo:			
Nombre del docente		Firma del docente			
Valoración/ Criterios	Excelente 9-10	Muy bien 8	Suficiente 7 – 6	Insuficiente 5	
Profundización del tema	Incluye todos los conceptos importantes del tema (s)	Descripción ambigua del esquema, algunos detalles que no clarifican el tema.	La información mostrada en el esquema observa: Relevancia y actualidad. Contribución al desarrollo del tema.	Descripción incorrecta del esquema, sin detalles significativos o escasos.	
Enlace entre los conceptos	Todos los conceptos presentan una conexión adecuada con el tema mediante palabras o frases	La mayoría los conceptos presentan una conexión adecuada con el tema mediante palabras o frases	Faltan algunos enlaces entre conceptos	No utiliza frases o enlaces entre conceptos	
Aclaración sobre el tema	Esquema bien organizado y claramente presentado, así como de fácil seguimiento	Esquema bien focalizado, pero no suficientemente organizado	La mitad de los detalles e ilustraciones son Ordenados correctos y Favorecen al entendimiento del tema	Esquema impreciso y poco claro, sin coherencia entre las partes que lo componen.	
Alta calidad del diseño	Esquema sobresaliente y atractivo que cumple con los criterios de diseño planteados	Esquema simple pero bien organizado	Los datos en el esquema o diagrama son precisos y fáciles de leer.	Esquema mal planteado no cumple con los criterios de diseño planteados.	
Estructura jerárquica y organización	Estructura jerárquica completa con una organización clara y de fácil interpretación	Presenta una jerárquica y con una organización clara	La estructura es imprecisa, con una organización poco clara	No existe jerarquización la organización no es clara.	
Presentación	La presentación fue hecha en tiempo y forma, además se entregó de forma limpia en el formato preestablecido (papel o digital).	La presentación fue hecha en tiempo y forma, aunque la entrega no fue en el formato preestablecido.	El formato no ayuda a organizar visualmente el material y presenta errores gramaticales.	La presentación no fue hecha en tiempo y forma, además la entrega no se dio de la forma preestablecida	
Ortografía	No tiene errores de ortografía	1 o 2 errores	De 3 a 5 errores	6 a más errores	
Puntuación					
Observaciones					





TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

Módulo IV. Servicios de Alimentos, Bebidas
y Eventos Turísticos
Guía Didáctica del Estudiante

IV. Innovación y Desarrollo



de Negocios Relacionados con el Turismo





"Educación que genera cambio"

¿Qué es innovación?



Todos podemos ser creativos, sólo es cuestión de cambiar un poco los hábitos y no simplemente hacer las cosas por costumbre, para esto es útil contar con guías de referencia que nos ayude a ser emprendedores creativos.

Iniciar un negocio turístico puede compararse con hacer un viaje, porque antes de salir se decide hacia donde nos dirigimos, cómo llegar, y cuándo se llegaría. Un negocio turístico implica estar abierto a nuevas ideas, cambiar ciertos hábitos que se tienen, prepararse para el viaje empresarial. Para tener una idea oportuna y potencial, se debe anticipar a lo que las personas u otros negocios turísticos podrían querer. Esto significa, que se debe encontrar una necesidad que todavía no esté satisfecha en el mercado y satisfacerla. ⁴

Razones para la innovación al crear una empresa turística:

- Mejora la relación con el cliente al presentarle nuevos productos que les den un beneficio más alto.
- Permite nuevos argumentos de venta y comercialización hacia los clientes.
- Aumenta el nivel de ventas al presionar sobre el índice de sustitución de productos.
- Mejora la imagen de la empresa en un mercado turístico, presentándola como activa y moderna.
- Se posiciona a la empresa como un rival fuerte para la competencia.
- En el turismo, la innovación es muy importante porque el turista siempre quiere algo nuevo, los detalles, la decoración de un hotel o restaurante, por ejemplo, son pequeñas cosas que pueden tener un gran significado para el turista.

Hay que tener en cuenta que cuando hablamos de turismo no sólo debemos limitarnos a lo regional, sino apuntar la mira a lo internacional, pues en un mundo globalizado como lo vivimos actualmente, la competencia está a nivel macro con tantos otros países, que al igual que el nuestro, busca atraer cada vez más turistas internacionales. De aquí, la importancia de estar constantemente innovando y estar a la vanguardia para no ser una competencia débil para países más grandes, que el turista extranjero sepa de países emergentes y que pueden estar a la par de grandes destinos y sus industrias.

La innovación en el turismo es la constante producción de ideas y soluciones que se traduzcan en productos, servicios o prácticas comerciales monetizables. ¿Por qué es importante? Porque la innovación es la clave para hacer sostenible tu negocio turístico. Además de:

- Ser rentable.
- Avances tecnológicos.
- Design thinking.
- Interdisciplinariedad e internacionalización.
- Organismos que rigen al turismo.

⁴ Recuperado de: [Importancia de la innovación en el sector turístico - Entorno Turístico \(entornoturistico.com\)](http://entornoturistico.com)





TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

Al momento de crear tu proyecto turístico es importante como todo negocio guiarse por reglamentaciones institucionales que apoyo y orientación legal, que nos permitirán llevar a cabo nuestras actividades sin contratiempos. Hay que recordar que uno de los principales organismos a nivel internacional de turismo es la Organización Mundial del Turismo (OMT), "organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos" (OMT, 2013). Es el principal ente internacional en el ámbito turístico y busca la aplicación del código ético mundial para el turismo, que fue reconocido de manera oficial por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2001. Entre sus prioridades se encuentran: integrar en forma sistemática el turismo en la agenda global, mejorar la competitividad turística, promover el desarrollo sostenible del turismo e impulsar la contribución de este a la reducción de la pobreza y al desarrollo (OMT, 2013).

Cabe destacar que toda empresa turística deberá tener su Registro Nacional de Turismo emitido por la SECTUR, que a nivel nacional es el principal ente en formular políticas de desarrollo de la actividad turística, orientar y brindar información al turista, trabajar de la mano de la mano de otras Secretarías en pro del desarrollo turístico de los diferentes estados de la república, impulsar la innovación en productos turísticos y desarrollar nuevos mercados.

Todo dependerá del giro de tu negocio, registrarte en el diferente organismo turístico en México obligatorios, o en su dado caso voluntarios. Entre los más comunes podemos encontrar:

- FONATUR: Fondo Nacional de Fomento al Turismo.
- CPTM: Consejo de Promoción Turística de México.
- DATATUR; Sistema Nacional De La Información Estadística Del Sector Turismo De México.
- ICTUR: Instituto de Competitividad Turística.
- AMDETUR: Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos.
- AMHM: Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles.
- AMTAVE: Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo).
- CANAPAT: Cámara Nacional del Autotransporte de Pasaje y Turismo.
- CANIRAC: Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados.
- CONAAV: Confederación Nacional de Asociaciones de Agencias de Viajes de México A.C.
- CONCANACO SERVYTUR: Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo.
- CONANP: Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas.
- SEMARNAT: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.



SECTUR

SECRETARÍA DE TURISMO





Estructura Organizacional

¿De qué magnitud (tamaño) es nuestra empresa/proyecto? ¿Qué elementos humanos necesitamos para su funcionalidad?



La estructura organizacional es una herramienta muy útil para organizar la estructura formal de una organización, en el cual se representa gráficamente el nivel jerárquico, las interrelaciones, las funciones de cada puesto dentro de la organización que conlleva cierta responsabilidad con su consecuente nivel de autoridad; en la que cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible. La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

¿Pero para qué hacer una estructura organizacional?

- Primero, para lograr tener claridad sobre las Actividades Claves y ordenarlas de forma coherente en grupos.
- Cada grupo de actividades y tal vez cada actividad, deberá tener un responsable de ejecutarlas, ya sea con un líder a cargo o también con roles horizontales, sin jefaturas y con mucho trabajo de coordinación.
- Tener claridad permitirá supervisar el trabajo realizado y tomar decisiones. (Champagnat, 2023)

¿Cómo podemos estructurar nuestro organigrama?

Todo va a depender del tamaño de nuestro proyecto y el giro; para facilitar su estructuración podemos tomar en cuenta departamentalizar por:

Por **OBJETIVO**: estructurales y funcionales

Por **ÁREA**: generales y departamentales

Por **CONOCIMIENTO**: esquemáticos o analíticos

Una vez analizados lo que requiere nuestro proyecto en la estructura organizacional podemos diseñar el organigrama. Entre los que podemos destacar:

Vertical	Horizontal	Circular
Cada puesto subordinado a otro se representa por cuadros en un nivel inferior, ligados por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad. De cada cuadro del segundo nivel se sacan líneas que indican la comunicación	Representan los mismos elementos de los anteriores y en la misma forma, solo que comenzando el nivel máximo jerárquico a la izquierda y haciéndose los demás niveles sucesivamente hacia la derecha	Está formado por un cuadro central, que corresponde a la autoridad máxima en la empresa, a cuyo alrededor se trazan círculos concéntricos, cada uno de los cuales constituye un nivel de organización. En cada uno de estos círculos se coloca a los jefes inmediatos, y se les liga con líneas



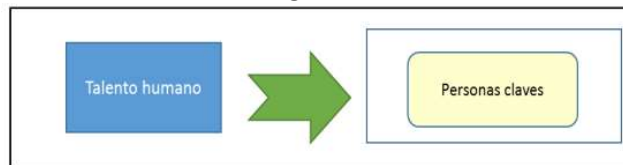


de autoridad y responsabilidad a los puestos que dependen de él y así sucesivamente.		que representan los canales de autoridad y responsabilidad.

Diseño Del Talento Humano

Para poder tener un proyecto innovador, es indispensable tener al personal idóneo que forme parte dentro de la organización.

Actualmente, la formación continua del trabajador es considerada un factor crítico de éxito y es parte de la estrategia de la organización porque permitirá de alguna manera retener al personal especializado, incrementando y fortaleciendo sus habilidades y capacidades para mejorar su desempeño profesional. En el presente, respecto al personal objetivo del negocio hay que considerar temas transversales como marketing para presentar sus productos y servicios, oratoria, liderazgo, habilidades blandas, capacidad de negociación y resolución de conflictos, benchmarking entre otros.



La clave para el desarrollo de las empresas hoy en día lo constituye el talento humano especialmente en las empresas proveedoras de servicios, como son las agencias de viajes y turismo que interactúan constantemente con sus proveedores, clientes, operadores turísticos, aerolíneas, seguros, etc., quienes utilizan intensivamente información; donde el valor agregado y diferenciador se ofrece como conocimiento.

El diseño de los puestos de trabajo es fundamental en el sector turístico y consiste en establecer el grado de especialización y formalización del trabajo, capacitación y adoctrinamiento necesarios para desempeñar las actividades diarias: todo dependerá del tipo de empresa (proyecto) turística, la preparación que se requiera de cada uno de los elementos en ella.

- **Especialización del puesto de trabajo:** La intención de la división del trabajo es dividir una tarea compleja en tareas más reducidas, estrechas y especializadas. Por ejemplo, el servicio hotelero incluye recepción, mantenimiento, alojamiento, manutención, etc.; actividades que difícilmente puede desarrollar una sola persona. Las tareas en las que se divide el trabajo total de la empresa se agrupan en puestos de trabajo.
- **Formalización, capacitación y adoctrinamiento:** La formalización es el grado en que el comportamiento está limitado por normas, reglas, políticas y procedimientos. Supone, por





TABASCO

"Educación que genera cambio"



tanto, el establecimiento de reglas, procedimientos, estándares, requisitos de calidad, normas de comportamiento, etc.; a los miembros de la organización, de forma explícita o incluso por escrito. Siendo la estandarización o normalización de los procesos y/o actividades uniformes en cada establecimiento de la empresa.

La capacitación es el proceso de enseñanza y aprendizaje de los conocimientos, habilidades y destrezas relacionados con un puesto en una empresa turística. Algunos puestos requieren unos conocimientos y destrezas muy complejas y sofisticadas, por lo que se requiere una alta capacitación para ocuparlos.

El adoctrinamiento es el proceso mediante el cual quien se incorpora a la empresa aprende los valores, normas y esquemas de comportamiento de esta y que deben respetarse para cumplir las funciones del puesto. Estos elementos son intangibles y constituyen la cultura de la organización y su forma de comportarse en sus relaciones con el entorno.

Cada puesto de trabajo plantea una relación existente entre los objetivos propuestos por la empresa y la necesidad de **creación de los diferentes puestos de trabajo**. Es decir, cómo se conciben los puestos partiendo de las necesidades de cumplir con los objetivos fijados o analizados; por lo que Las descripciones de puestos de trabajo se componen de cuatro elementos indispensables y de gran importancia, que se pasan a detallar:

1. **Información identificativa.** Situada habitualmente en la parte superior del documento. En ella se indica:
 1. El nombre del puesto.
 2. El lugar de este dentro de la compañía.
 3. La fuente de información con la que se elaboró el análisis del puesto y autor de este.
 4. Las fechas de elaboración y verificación del análisis.
 5. Las consideraciones económicas, tales como si el puesto está exento o sujeto al pago de horas extraordinarias.
2. **Resumen del puesto.** Es una pequeña síntesis introductoria relativa a las obligaciones, responsabilidades o tareas asociadas al puesto en sí mismo. También se indica el lugar que ocupa dentro de la jerarquía organizativa de la empresa.
3. **Obligaciones y responsabilidades.** En este tercer elemento de la descripción se trata de indicar las motivaciones y metodologías según las cuales se llevan a cabo las responsabilidades expuestas anteriormente. En definitiva, en este apartado se ha de dar respuesta a las siguientes preguntas:
 1. ¿Qué es lo que se ha de hacer en el puesto?
 2. ¿Para qué se lleva a cabo?
 3. ¿Cómo y con qué herramientas se realiza el trabajo?
 4. ¿Dónde se ejecuta el trabajo?
4. **Especificaciones y cualificación exigida por el puesto.** En este último elemento se exponen claramente las características necesarias que se le han de exigir al trabajador para llevar a cabo únicamente las tareas asociadas al puesto en concreto. (Blog, 2023).





DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Denominación del puesto	Nombre

Departamento	Tipo de jornada laboral

FINALIDAD DEL PUESTO ¿para qué existe el puesto?

TAREAS obligaciones y responsabilidades

AREAS DE EFICACIA/RESULTADOS cualidades del puesto





"Educación que genera cambio"



Sostenibilidad del Proyecto Turístico

El proyecto turístico debe considerar la conservación del medio ambiente y de la cultura de la comunidad. Algunos de los elementos claves en la sostenibilidad del turismo son:

- Preservar los recursos para las generaciones presentes y futuras
- Usar adecuadamente los recursos
- Mantener la biodiversidad y evitar cambios ecológicos que la afecten
- Mantener y proteger el patrimonio cultural e histórico del territorio

Los productos turísticos que son el conjunto de bienes y servicios tanto materiales como inmateriales que se ofrecen a los turistas y visitantes, también deben considerar lo siguiente:

- La conservación del agua
- Evitar la contaminación
- La reducción y eliminación de desechos.
- La adopción de prácticas para un uso más eficiente de la energía
- La reducción al mínimo de los riesgos para la ecología del territorio.
- Proporcionar información ecológica completa y veraz a los visitantes.

La actividad turística, además de las relaciones que se establecen con los turistas, tiene vinculaciones con varios sectores económicos y con un gran número de actores tales como organizaciones privadas, instituciones públicas tanto municipales como nacionales, micro, pequeñas y medianas empresas, así como agencias de cooperación, entre otros, con los cuales se establecen relaciones que pueden tener impactos en la comunidad por lo que se debe tener cuidado en su planificación.

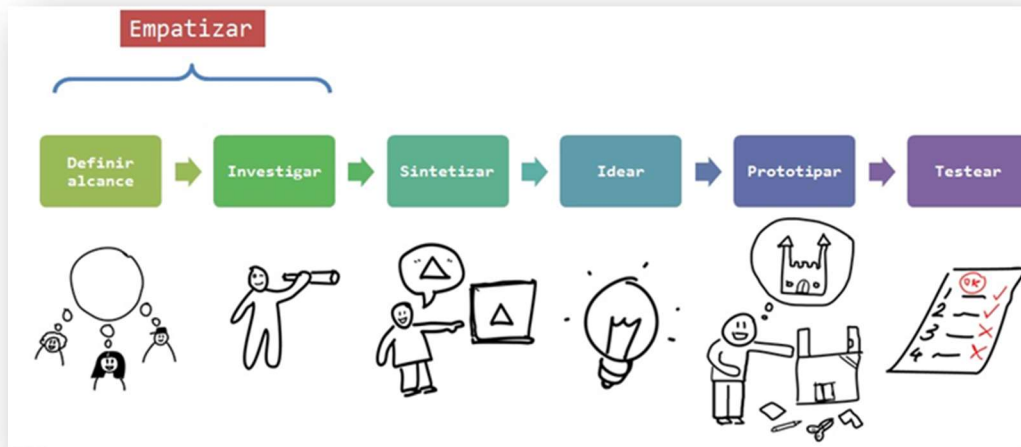
Diseña una experiencia usando design thinking y ponla a prueba lo antes posible.

El *design thinking*, (pensamiento de diseño) puede ser aplicado en prácticamente cualquier ámbito, pues su objetivo está centrado en la resolución de problemas a los que se enfrentan los usuarios y a satisfacer necesidades o deseos a través de soluciones innovadoras.

"El pensamiento de diseño es un concepto que puede simplificarse en pensar como diseñadores al momento de querer innovar/desarrollar productos o servicios (en nuestro caso las experiencias turísticas), es usar el método que tienen los diseñadores para la resolución de problemas. Es una manera de pensar integradamente que puede ser aplicada a todos los componentes del negocio" (Diego Rodríguez, Consulting Design).

- Utiliza el proceso de design thinking y realiza varias iteraciones antes de lanzar el producto al mercado.
- Construye una narrativa de lo que significa ese producto, por qué vale la pena y qué le aporta al mundo.
- Ahora bien, no te quedes en la planeación eterna, en cuanto tengas un producto mínimo viable será momento de lanzarlo y ponerlo a prueba con clientes reales.
- Siempre podrás irlo mejorando y realizando ajustes conforme ya estés operando, continúa usando el pensamiento de diseño para mejorar y retroalimentar tus productos y servicios.
- Considera que el proceso de diseño de la experiencia va de la mano con la construcción del modelo de negocios, debes tener claro cuál es la propuesta de valor hacia tu cliente ideal y los distintos componentes de viabilidad.
- Es decir, los siguientes pasos debes realizarlos de manera simultánea con el diseño del producto.





Sabemos que un producto turístico es la suma de componentes tangibles e intangibles que ofrecen distintos «beneficios» al turista, que incluyen los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y precio, es por ello, que al momento de elaborar una experiencia se debe centrar la atención en lo que el cliente quiere por sobre lo que deseamos vender.

Bajo el modelo Design Thinking nos permite comprender o entender lo que está sucediendo con las motivaciones de los posibles consumidores de nuestros productos, para lo cual se plantea, recopilar para re-evaluar. (De la fuente de Val, 2016).



Conclusiones sobre el diseño de productos turísticos

El turismo es una economía a nivel internacional y empresarios de todo tamaño invierten en este concepto para el desarrollo de nuevos atractivos, estrategias y proyectos, pues el turismo aporta una buena cantidad de ingresos. El desarrollo de productos turísticos es un factor vital para poder poner en valor los atractivos turísticos y que los turistas puedan satisfacer sus expectativas y necesidades, así como abordar de manera sistemática los aspectos de competitividad turística, que conduzcan al debido planeamiento y consolidación del desarrollo del turístico.





"Educación que genera cambio"

Módulo IV. Servicios de Alimentos, Bebidas y Eventos Turísticos Guía Didáctica del Estudiante

Los procesos de diseño, implementación y mejora continua de productos turísticos implican esfuerzos importantes que requieren hacer uso de tu creatividad, capacidad de análisis y conocimiento de la cultura y territorio. Para formular y desarrollar proyectos turísticos, se deben establecer las condiciones y metodologías adecuadas para plantear de la mejor forma los objetivos y resultados esperados de la actividad turística a desarrollar en el territorio.

Al final, cada producto/servicio nuevo o mejorado lo que busca es diferenciarnos; pero la pregunta es cómo saber si tendremos o no éxito, no hay una fórmula secreta o manera de saberlo sin probar las cosas; por ende, debemos elaborar prototipos lo que permitirá explicar de forma sencilla como funcionan dichos elementos creados sin la necesidad de incurrir en grandes inversiones.



<https://www.youtube.com/watch?v=gbl49Jk6kjl>



<https://www.youtube.com/watch?v=1RAjzcNXXoM&t=173s>



<https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/5-innovaciones-turisticas-las-no-perderles-la-pista-pyme/>





TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO



Actividad 5. Anteproyecto Innovador Turístico.

Complemente la información obtenida durante los capítulos anteriores, y con tu equipo, termina diseñar tu proyecto turístico.

Lista de cotejo Anteproyecto



DATOS GENERALES

Nombre(s) del alumno(s):	Semestre:	Grupo:
Producto: Proyecto Turístico Innovador	Fecha	
Submódulo II: Emprendimiento en el sector turístico.	Periodo: 2023-2024 B	
Nombre del docente:	Firma del docente:	

No.	Indicadores del desempeño	Cumple		Ponderación	Observaciones
		Si	No		
1	Incluye la mayor parte de los elementos de identificación del equipo y proyecto de manera clara y precisa (portada)			10	
2	El proyecto presenta varios temas del contenido programático visto con los pasos necesario para el desarrollo del proyecto emprendedor			20	
3	Explica las razones por las que se elabora el proyecto, planteando la solución a una problemática turística			20	
4	Se refleja el entendimiento y trabajo en equipo			20	
5	El proyecto es totalmente propio y novedoso			20	
6	Señalan las diversas fuentes de información, Bibliografía, visitas de campo, páginas web de manera correcta			10	
	Total			100	





"Educación que genera cambio"



Pasos para crear productos turísticos innovadores exitosos.

Más que una guía totalmente rígida con una estructurada ineludible para el diseño de productos turísticos, los siguientes pasos te ayudarán a conformar un producto turístico de manera fluida.



1. Introducción

Razón de ser de la empresa-(en este punto se debe describir que motivos dieron origen a la creación del proyecto).

2. Marco Legal de una empresa turística

Registro Nacional de Turismo.

3. Nombre De La Empresa

4. Logotipo



5. Objetivo del proyecto

¿Cuál es el fin de la creación del proyecto?, apoyándose para tal efecto con las siguientes interrogantes: ¿para qué?, ¿para quién? ¿en cuánto tiempo?, ¿en dónde? ¿qué ofrecerá?

6. Misión

La misión debe de ser amplia, concreta, motivadora y posible:

- ✓ ¿Quiénes somos? – Identidad, legitimidad.
- ✓ ¿Qué buscamos? – Propósitos.
- ✓ ¿Qué hacemos? – Productos o servicios que ofrece.
- ✓ ¿Por qué lo hacemos? – Valores, principios, motivaciones.
- ✓ ¿Para quienes trabajamos? – Clientes.

7. Visión

- ✓ ¿Qué quiero lograr?
- ✓ ¿Dónde quiero estar en el futuro?
- ✓ ¿Qué podría incorporar a la empresa que no esté haciendo?
- ✓ ¿Para quién lo haré?
- ✓ ¿Me dirigiré a otro tipo de clientes?
- ✓ ¿Ampliaré mi zona de actuación?
- ✓ ¿Qué recursos o cualidades debo tener en el futuro para conseguirlo?



8. Reglamentación y políticas

¿Como se va a trabajar?

9. Incorporación al mercado

- ✓ Descripción de la demanda.
Elaborar un perfil de los clientes a los que se pretende llegar (edad, origen, sexo, forma de viajar, actividades que realizan, nivel socioeconómico, etc.)
- ✓ Descripción de la competencia.
Menciona mínimo 5 empresas que tengan el mismo giro y los servicios que ofrecen.
- ✓ Ubicación de la empresa
Anotar datos sobre el lugar en donde estará ubicado el proyecto, comenzando por el estado resaltando algo breve sobre este, iniciar como se sugiere a continuación: El estado de Tabasco está ubicado al ...
Agregar un texto más, que indique la localización exacta del proyecto, (AGREGAR CROQUIS): En el municipio de _____ se encuentra proyectada la realización de..._____ ubicado en (Anotar domicilio donde estarán las instalaciones).

10. Plan de operaciones

- ✓ Estructura organizacional de la empresa.
(ORGANIGRAMA-DEPARTAMENTALIZACION). Enlistar el total y puesto que se requerirán para realizar las actividades en el establecimiento, describir puestos, funciones, sueldos y salarios de quienes estarán involucrados en la operación y administración de los servicios.
- ✓ Determinación de actividades y servicios a ofrecer.
Descripción de las actividades y servicios que su empresa ofrece a los clientes, así como precios.
ACTIVIDADES CLAVES = PREPUESTA DE VALOR (DIFERENCIADOR).
- ✓ Comercialización y Promoción.
Describir detalladamente cuáles serán las estrategias, canales y medios de comercialización y promoción que se utilizarán. Diseño del plan de marketing, flujos de ingreso, recursos claves.

Para darte una idea de cómo innovar en el turismo, visita los siguientes links:

<https://www.viajerosenruta.com/proyectos-turisticos-innovadores-mexico/>

<https://themonopolitan.com/2019/01/negocios-turisticos-30-innovadores-casos-de-exito-en-el-mundo>

<https://www.comunicatur.info/es/15-proyectos-innovadores-del-sector-turistico-hotelero-y-gastronomico-premios-alimara-2019/>



Actividad 6. Proyecto Innovador Turístico.

Presenta tu proyecto turístico Guíate de los recursos didácticos para que diseñes tu proyecto turístico innovador en tu comunidad.





TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

Módulo IV. Servicios de Alimentos, Bebidas
y Eventos Turísticos
Guía Didáctica del Estudiante

RÚBRICA PRESENTACIÓN PROYECTO

Nombre(s) del alumno(s)		Semestre:	Grupo:	
Producto: Proyecto Turístico		Fecha:		
Submódulo II: Emprendimiento en el sector turístico.		Periodo:		
Nombre del docente		Firma del docente		
Crterios	Excelente 9-10	Muy bien 8	Suficiente 7 – 6	Insuficiente 5
Imagen	Todos los temas están debidamente presentados (en orden): consta de títulos, subtítulos, número de páginas, utiliza colores y tamaños adecuados en la redacción y presentación, los textos son claros, nítidos, definibles. No tiene errores de ortografía	A los temas les falta alguno de los elementos de referencia, no obstante, es presentable con los textos claros y nítidos Presenta 1 a 5 errores ortográfico	No se logra apreciar bien la información, sin embargo, a los temas les falta más de cuatro elementos de la referencia. Los textos son poco claros definibles Presenta 5 a 10 errores ortográfico	No se logra apreciar la información y No presenta Portada. Presenta múltiples errores ortográficos
Contenido	Contiene todos los elementos necesarios relacionados con los contenidos u objetivos programáticos vistos con los elementos necesarios para el desarrollo del proyecto.	Contiene la mayoría de los elementos u objetivos planteados en el contenido programático para el desarrollo del proyecto.	Ausencia de varios elementos relacionados con los contenidos u objetivos del contenido programático.	El proyecto no presenta los elementos o pasos necesarios para desarrollar el proyecto
Justificación del proyecto	Explica las razones por las que se elabora el proyecto, planteando la solución a una problemática turística El/la estudiante demuestra que entiende y domina el tema que está exteriorizando. Puede responder preguntas demostrando uso de conceptos aprendidos.	Menciona las razones por las que se elabora el proyecto, solucionando un problema turístico en la comunidad El/la estudiante demuestra que entiende lo suficiente para dominar el tema que está exteriorizando. Puede contestar preguntas teniendo utilización de conceptos aprendidos	Da a conocer la finalidad de la elaboración del proyecto El/la estudiante entiende y domina poco el tema que está exteriorizando. Tiene escasa utilización de conceptos aprendidos Es necesario hacer varias explicaciones. Falta alguna información.	No explica ni menciona las razones por las que se hará el proyecto, ni soluciona un problema en la comunidad El/la estudiante no demuestra entendimiento y dominio del tema que está exteriorizando. No Puede contestar preguntas que den evidencia de conceptos aprendidos
Innovación y creatividad	El proyecto es totalmente propio y novedoso Destaca la forma única de presentarlo e interactuar con la audiencia	El proyecto es propio, genera interés Lo presentan de forma dinámica e interesante	El proyecto no es totalmente propio, pero se han hecho varias modificaciones Genera poco interés en la audiencia por conocer el proyecto	El proyecto que se presenta es copia de otro Pierden el ritmo de la presentación, no generan interés en la audiencia
Recursos (bibliográficos, fuentes de información)	Señalan las diversas fuentes de información, Bibliografía, visitas de campo, páginas web de manera correcta Hace uso adecuado de las imágenes, gráficos o tablas de apoyo estando correctamente relacionadas	Señalan las diversas fuentes de información, Bibliografía, visitas de campo y páginas web Hacen uso de las imágenes, gráficos o tablas de apoyo relacionadas con las ideas.	Menciona ciertas fuentes de información Apenas hace uso de las imágenes, gráficos o tablas de apoyo.	No señalan las fuentes de información consultadas No hace uso de las imágenes, gráficos o tablas de referencia para apoyo del tema.
Presentación del proyecto / trabajo en equipo	La presentación/exposición fue hecha en tiempo y forma, además se entregó de forma limpia y organizada en el formato preestablecido (papel o digital). La asignación de las actividades individual y por equipo se realizan estas de forma eficiente y eficaz. La integración es excelente. Se reflejan en la actividad.	La presentación/exposición fue hecha en tiempo y forma, se presenta de forma clara, la entrega no fue en el formato preestablecido. La asignación de las actividades por equipo presenta cierta dificultad. La integración es buena.	La presentación/exposición fue presentada con cierta desorganización, la entrega no fue en el formato preestablecido. La asignación de las actividades por equipo no está bien definida. La integración no es muy buena. Lo reflejan en la actividad.	La presentación no fue hecha en tiempo y forma, además la entrega no se dio de la forma preestablecida e información desorganizada No hay una asignación de responsabilidad ni individuales ni por equipo y no hay integración.
Puntuación				
Observaciones				





TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

BIBLIOGRAFÍA

Submódulo I

<https://www.universidadescr.com/blog/congreso/>
<https://doblezero.events/la-organizacion-una-fiesta-tematica/>
<https://conceptodefinicion.de/conferencia/>
https://es.wikipedia.org/wiki/Taller_educativo
<https://economipedia.com/definiciones/convencion.html>
<https://aleph.org.mx/que-es-un-simposio-y-cuales-son-sus-caracteristicas>
<https://economipedia.com/definiciones/feria.html>
<https://www.gob.mx/siap/es/articulos/tianguis-origen-y-tradiciones?idiom=es>
<https://isopixel.net/2012/03/16/que-es-el-tianguis-turistico/>
https://www.youtube.com/watch?v=d8dRuN_Jemk (video)
<https://www.youtube.com/watch?v=xXA9ubZTqY0> (video)
<https://www.eventindustryshow.com/Notas-Interesantes/Articulo/49-Como-organizar-un-evento-cultural-exitoso-en-seis-pasos>
<https://definicion.de/festival/>
<https://definicion.de/boda/>
<https://definicion.de/graduacion/>
https://www.youtube.com/watch?v=b9mxOxyLo_w (video)
<https://www.casasauza.com/blog/por-que-celebrar-xv-a-C3%B1os>
<https://www.mundotkm.com/us/wtf/126309/el-verdadero-y-oscur-o-origen-del-festejo-de-los-15-anos>
<https://saposyprincesas.elmundo.es/consejos/fiestas-infantiles-celebraciones/fiesta-infantil-barata/>
<https://travesiasdigital.com/slider/los-origenes-del-coctel>
<https://www.recetasgratis.net/receta-de-pina-colada-6564.html>
<https://www.directoalpaladar.com/otras-bebidas/11-cocteles-alcohol-para-disfrutar-nochevieja-especial-no-puedas-beber>
<https://www.cocinavital.mx/recetas/bebidas/margarita-tamarindo-recetas-cocteles-tequila/2017/10/>

Submódulo II

ARCHIVE, B. (enero de 2019). DEPARTAMENTO DE RECEPCION Y RESERVACION. Obtenido de <https://recepypreserv.blogspot.com/p/lectura2-sistema-de-administracion-por.html>
 Blog. (06 de noviembre de 2023). Centro Europeo de Posgrado. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/como-analizar-y-disenar-los-puestos-de-trabajo.html>
 Champagnat, U. d. (06 de noviembre de 2023). Gestipolis. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/la-estructura-organizacional/>
 Conviertemas. (11 de enero de 2019). Obtenido de <https://conviertemas.com/plan-de-marketing-turistico/>
 De la fuente de Val, G. (06 de octubre de 2016). Comunidad ISM. Obtenido de <https://www.comunidadism.es/design-thinking-para-el-turismo-sostenible/>
 Kotler, P. (s.f.). MARKETING TURISTICO 5ta edición. PEARSON.
 Mejias, J. (12 de octubre de 2022). Starups, inserción y modelos de negocio. Obtenido de <https://javiermejias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/>
 MODELOS DE PLAN DE NEGOCIO. (06 de noviembre de 2023). Obtenido de <https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/agencia-viajes-equema-modelo-negocio>
 Reali, C. (06 de noviembre de 2023). HOTELMIZE.





TABASCO



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

"Educación que genera cambio"

Módulo IV. Servicios de Alimentos, Bebidas y Eventos Turísticos Guía Didáctica del Estudiante

Obtenido de <https://www.hotelmize.com/es/blog/cuales-son-los-principales-canales-de-distribucion-turistica/>

REVFINE. (13 de diciembre de 2020). REVFINE. Obtenido de <https://www.revfine.com/es/blockchain-tecnologia-viajes-industria/>

https://www.youtube.com/watch?v=roxj_GV6Y04

<https://tysmagazine.com/la-realidad-aumentada-y-el-turismo/>

<https://www.entornoturistico.com/el-uso-de-realidad-aumentada-otra-manera-de-hacer-turismo/>

<https://xoia.es/2019/08/12/realidad-aumentada-en-turismo-ejemplos-y-beneficios/>

<https://blogthinkbig.com/turismo-futuro-realidad-aumentada-realidad-virtual>

<https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/como-hacer-un-buen-plan-de-marketing-turistico-en-5-pasos>

https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3337/Lopez_Moreno_Juan_Jose.pdf

5 innovaciones turísticas a las que no perderles la pista | TicNegocios.es (camaravalencia.com)

<https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/5-innovaciones-turisticas-las-no-perderles-la-pista-pyme/>

