

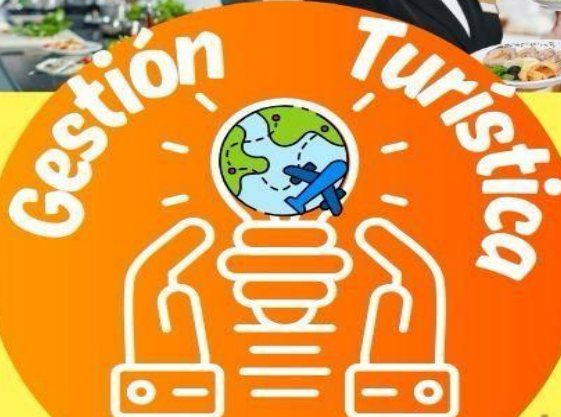
Módulo IV

TABASCO
GOBIERNO DEL PUEBLO

EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN

COBATAB
COLEGIO DE MAESTROS
DE TABASCO

SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Y EVENTOS TURÍSTICOS



Formación
Laboral Básica
COBATAB

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre _____

Plantel _____ Grupo _____ Turno _____

COLEGIO DE BACHILLERES DE TABASCO

Mtro. Fernando Yrys Hernández
Director General

Mtra. Ana Fanny Hernández Montero
Directora Académica

Lic. Celis del Carmen Ranero Lara
Subdirectora de Planeación Académica

Mtra. Natividad Vertiz Hernández
Jefa del Departamento Capacitación para el Trabajo

FORMACIÓN LABORAL BÁSICA: GESTIÓN TURÍSTICA

MÓDULO IV. SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Y EVENTOS TURÍSTICOS.

SUBMÓDULO I. SERVICIO DE RESTAURANT, BAR Y EVENTOS TURÍSTICOS.

SUBMÓDULO II. EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR TURÍSTICO.

En la realización del presente material participaron:

Coordinador Mtro. Roberto Méndez Velásquez

Asesor Mtra. Laura Hernández Hernández.

Participantes: Lic. Isela González López.

Edición: 2025-2026B

Revisado por moderador a cargo del seguimiento académico:

Lic. Elsy del Carmen Martínez Palma.

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



Contenido

Mensaje del Director General	4
Presentación Programas de Estudio	5
Programas de Estudios de la Formación Laboral Básica en Gestión Turística	9
Fundamentación	10
Justificación de la Formación Laboral Básica en Gestión Turística	12
Enfoque de la Disciplina	14
Normas Técnicas	15
Ubicación de la Formación Laboral Básica	16
Mapa de la Formación Laboral Básica	17
Competencias Laborales Básicas	18
Procesos de Evaluación bajo el enfoque de competencias	20
Rol del estudiantado	23
Simbología	24
Temario	26
Submódulo I: Servicios de Restaurante, Bar y Eventos Turísticos	27
Presentación del Submódulo I	29
Dosificación Programática del Submódulo I	30
Encuadre del Submódulo I	32
Situación Didáctica del Submódulo I	33
Evaluación Diagnóstica del Submódulo I	34
I. Conceptos Básicos y Antecedentes de los Establecimientos de Alimentos y Bebidas	35
II. Tipos de Establecimientos de Alimentos y Bebidas	47
III. Tipos de Servicios	55
IV. Preparación de Cocteles Básicos	69
V. Organización de Eventos	80
Submódulo II: Emprendimiento en el Sector Turístico	102
Presentación del Submódulo II	103
Dosificación Programática del Submódulo II	104
Encuadre del Submódulo II	106
Situación Didáctica del Submódulo II	107
Evaluación Diagnóstica del Submódulo II	108
I. La Tecnología y proyectos turísticos innovadores	109
II. Condiciones para el desarrollo de productos turísticos	120
III. Marketing en la actividad turística	133
IV. Innovación y desarrollo de negocios relacionados con el turismo	142
Bibliografía	152
Anexos	154

GUÍA DE ESTUDIANTES

Estimada comunidad estudiantil del Colegio de Bachilleres de Tabasco: quiero hacer énfasis en nuestra Institución, la cual tiene 5 décadas forjando el aprendizaje de cada uno de los jóvenes, hoy muchos de los que han pasado por nuestras aulas de clases son profesionistas exitosos.

Dentro del marco del 50 aniversario COBATAB, me permito como Director General enviarles un cordial saludo y dirigirme a ustedes a través de esta guía de estudio diseñada para acompañarlos como una herramienta en su formación académica y personal.

En esta etapa de su vida, el aprendizaje autónomo es clave para descubrir sus talentos, fortalecer sus habilidades y construir un futuro con propósito. Cada actividad, cada lectura y cada reto que encuentren en esta guía de estudio está pensado para impulsar su Desarrollo integral.

Les invito a asumir con responsabilidad su proceso de aprendizaje, a colaborar con sus compañeros, docentes y a mantener siempre una actitud de respeto y apertura. En el Colegio de Bachilleres de Tabasco promovemos la equidad y creemos firmemente en el potencial de cada uno de ustedes.

Esta guía de estudio busca ser clara y accesible, con objetivos definidos y contenidos relevantes para su contexto. Les animo a aprovecharla al máximo, a preguntar, reflexionar y aplicar lo aprendido en su vida diaria.

Confío en su capacidad para superar desafíos, alcanzar metas y contribuir positivamente a su comunidad. Cuentan con el apoyo de sus docentes y de todos los que integramos esta institución.

Con entusiasmo y compromiso, sigamos construyendo juntos una educación de calidad, que genera cambio.

Con aprecio y confianza,

Fernando Yrys Hernández
Director General
Colegio de Bachilleres de Tabasco



"Educación que genera cambio"

Presentación Programas de Estudio

Desde su creación, el Colegio de Bachilleres de Tabasco tiene como objetivo impartir educación de nivel medio superior en la modalidad de bachillerato general, operando desde el año 2009 un plan de estudios bajo un enfoque por competencias a través del Marco Curricular Común definiendo así los rasgos del perfil del egresado de la EMS en donde las competencias genéricas en su conjunto delinean el perfil deseable del joven bachiller.

En 2017 el modelo educativo para la educación obligatoria ratificó la importancia de continuar bajo el enfoque por competencias, sumando los aprendizajes claves, colocando en el centro al estudiante y al aprendizaje.

Es por esto que el Colegio de Bachilleres de Tabasco, con presencia en todo el territorio tabasqueño brinda servicios educativos a través de sus 116 centros escolares, que se distribuyen de la siguiente manera:

- 52 Planteles Educativos de Colegio de Bachilleres
- 63 Centros de Educación Media Superior a Distancia (Centros EMSaD)
- 2 Bachilleratos Interculturales (BIC)
- El Centro de Enseñanza Abierta (CEA)

Centros cuya atención se encuentra a cargo de 3 mil 662 colaboradores; 1 mil 431 administrativos, 299 directivos y 1 mil 932 docentes.

En este sentido, el COBATAB para su correcta operación cuenta con los siguientes servicios e instalaciones.

- ✓ 1 mil 428 grupos
- ✓ 1 mil 113 Aulas
- ✓ 31 Bibliotecas
- ✓ 29 Talleres para el desarrollo de competencias profesionales
- ✓ 105 Laboratorios de ciencias experimentales
- ✓ 80 Laboratorios de cómputo Incorporación
- ✓ 56 Escuelas Particulares Incorporadas
- ✓ 2 licencias de software, y

✓ 8 Sistemas informáticos de diseño propio.

Es importante destacar que, el Sistema Nacional de Bachillerato (SNB) se sustenta en la Reforma Integral en Educación Media Superior (RIEMS); con ésta los diferentes subsistemas del Bachillerato existentes en México, unifican sus criterios de formación académica, pero conservando sus programas y planes de estudio, esto gracias a la construcción de un Marco Curricular Común (MCC) basado en competencias/genéricas, disciplinares y profesionales- que conformarán el perfil de egreso del estudiante. La importancia del Sistema Nacional de Bachillerato (SNB) radica no sólo en aspirar o llegar a alguno de los niveles, sino en transformar la vida escolar al alinear prácticas, costumbres y procesos en beneficio del plantel y de la comunidad a la cual impacta; es decir, el ingreso y permanencia al Sistema Nacional de Bachillerato (SNB) han de originarse y articularse en todos los niveles y directrices de la institución educativa.

Con las acciones enunciadas el Colegio de Bachilleres de Tabasco logró resultados satisfactorios para sus alumnos en 66 de 118 planteles que representa el 55.93% de la totalidad de Centros Educativos que lo conforman ocupando el primer lugar a nivel Estatal, segundo lugar regional y quinto lugar a nivel nacional en el Padrón de Calidad del Sistema Nacional de Educación Media Superior (PC-SINEMS).

Hacia el 2044, establece el Programa Sectorial de Educación, Ciencia, Tecnología, Juventud y Deporte 2019 – 2024 (PROSEC 2019- 2024), la política pública educativa que deberá aplicar criterios funcionales para que una mayor cantidad de jóvenes puedan acrecentar el número de años de estudio y propiciar mejores oportunidades para el desarrollo generacional.

La Educación Media Superior, deberá estar recibiendo los impactos favorables de la reforma educativa en educación básica, del proceso de ingreso y de carrera de las maestras y maestros, así como la profesionalización de éstos.

Con una nueva cultura tecnológica en el aula, los procesos de aprendizaje se sustentarán en la implementación práctica y activa de los dispositivos móviles, logrando con ello un eficiente rendimiento de los jóvenes y su egreso oportuno, para incorporarse inmediatamente al nivel subsecuente de estudios.

Las nuevas fuentes de financiamiento y la atención permanente de las necesidades de infraestructura educativa y tecnológica coadyuvarán al desarrollo de ambientes escolares, y de aprendizajes seguros y creativos.

"Educación que genera cambio"

Sin lugar a duda, el Colegio de Bachilleres de Tabasco, con su Programa Institucional, buscará alcanzar la imagen de futuro que postula el Plan Estatal de Desarrollo 2019- 2024 respecto a que Tabasco aprovechará sus ventajas y desarrollará mejoras competitivas para impulsar cadenas de valor sostenibles y sustentables en el corto, mediano y largo plazo posible.

En razón de lo anterior El Colegio de Bachilleres del estado de Tabasco presenta las Competencias de la Unidad de Aprendizaje Curricular (UAC) del Componente de Formación Laboral, para el Plan de estudios que como oferta propia tiene este Subsistema Educativo.

Adicional a las capacitaciones existentes, se diseñaron cuatro programas, en apego a los Lineamientos para la Elaboración de Programas de Estudio del Componente de Formación Laboral para el trabajo del Bachillerato General, de la Dirección General de Bachillerato (DGB), mismos que se sumaron a la oferta educativa de la institución, los cuales buscan responder a las tendencias tecnológicas y a las demandas del sector productivo los cuales son de elaboración propia de acuerdo con el Modelo Educativo del Bachillerato General de la SEMS.SEP. Las capacitaciones para el trabajo diseñadas por COBATAB fueron:

- ✓ Desarrollo de Software
- ✓ Emprendimiento
- ✓ Gestión Turística, y
- ✓ Robótica

En este sentido, los planteamientos del Marco Curricular Común dela Educación Media Superior (MCCEMS)¹ buscan una formación integral en el estudiantado mediante el desarrollo de la capacidad creadora, productiva, libre y digna del ser humano, con amor al país, a su cultura e historia. Por ello, el Bachillerato General plantea las diversas Unidades de Aprendizaje Curricular (UAC) y Formación Laboral para el Trabajo para que con sus estudiantes egresados contribuya al logro de su objetivo específico, el cual radica en la “conformación de una ciudadanía reflexiva, con capacidad de formular y asumir responsabilidades de manera comunitaria, interactuar en contextos plurales y propositivos, trazarse metas y aprender de manera continua y colaborativa”.

¹ El cual puede ser consultado a través del siguiente enlace:

<https://educacionmediasuperior.sep.gob.mx/work/models/sems/Resource/13516/1/images/Documento%20base%20MCCEMS.pdf>

El Colegio de Bachilleres de Tabasco a través de su Componente de Formación Laboral Básica ofrece en dieciséis de sus planteles la capacitación de Gestión Turística con la cual se busca desarrollar en el estudiantado competencias laborales básicas, que les permitan aplicar en forma integrada los conocimientos, destrezas, habilidades, actitudes y valores con responsabilidad y autonomía para desenvolverse en contextos específicos del desarrollo personal, académico, social y profesional en situaciones de la vida común, de estudio o trabajo a lo largo de la vida.

En ese contexto, conforme a las necesidades sociales, económicas y demográficas en relación y congruencia con los objetivos y líneas de acción del programa institucional para el Colegio de Bachilleres de Tabasco, se presenta la formación laboral básica en Gestión Turística, específica del bachillerato general, con objetivos delimitados acorde a las características del subsistema y la necesidad del conglomerado social en el cual será aplicado, situación que deviene de tendencias académicas que obligan a este subsistema a tener en consideración las áreas de conocimiento y perfil profesional y su estrecha relación con la demanda ocupacional y la oferta laboral, esto con plena convicción de que los estudiantes del Colegio de Bachilleres de Tabasco concluyan satisfactoriamente con sus estudios de educación media superior e ingresen a sus estudios de nivel superior con herramientas y conocimientos que son de interés general conforme al área geográfica y entorno social en el que se desarrollen; por lo que el presente documento se encuentra conformado en apartados mediante los cuales describe la justificación y los elementos claves para su implementación en el aula.

PROGRAMAS DE ESTUDIOS DE LA FORMACIÓN LABORAL BÁSICA EN GESTIÓN TURÍSTICA.

Semestre	Tercero, Cuarto, Quinto y Sexto	
Créditos	56 totales / 14 por semestre	
Componente	De formación laboral	
Nivel de formación laboral	Básica	
Tiempo asignado	Mediación docente	Estudio independiente
448 h. totales 112 h. por semestre	112 h. totales 28 h. por semestre	
Sector productivo	Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas ²	



² acorde al RENEC – Registro Nacional de Estándares de Competencia por Sector Productivo. Disponible en <https://conocer.gob.mx/renec-registro-nacional-de-estandares-de-competencia-por-sector-productivo/>

FUNDAMENTACIÓN

La Dirección General del Colegio de Bachilleres de Tabasco en coordinación con la Dirección General del Bachillerato (DGB), acorde a la Nueva Escuela Mexicana (NEM) y al Marco Curricular Común de la Educación Media Superior (MCCEMS), y en su responsabilidad de enfrentar tanto los nuevos retos como los objetivos que de estos se desprenden, actualiza el presente Programa de estudios, el cual responde a una visión de educación integral, pertinente, de calidad y excelencia.

Dicho programa forma parte del Componente de Formación Laboral Básica del Bachillerato General, el cual busca ser un espacio vinculado con el sector productivo, permitiendo al estudiantado no solo cumplir con su trayecto educativo, sino construir su proyecto de vida, con mayores posibilidades de inserción en el mercado de trabajo.

Esto atendiendo al mandato constitucional que en materia educativa, con base en la Reforma Constitucional a los artículos 3°, 31° y 73° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y de la emisión de la Legislación Secundaria, publicadas el 30 de septiembre de 2019 en el Diario Oficial de la Federación, determinan la reorientación del Sistema Educativo Nacional para "garantizar el derecho a la educación con un enfoque de derechos humanos y de igualdad sustantiva, para incidir en la cultura educativa mediante la corresponsabilidad y el impulso de transformaciones sociales dentro de la escuela y en la comunidad".

Bajo este contexto, es que el Componente de Formación Laboral Básica, adquiere mayor relevancia, pues tendrá como ejes rectores:

- **Enfoque en competencias**, que busca desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para el desempeño laboral.
- **Enfoque humanista**, que valora y respeta la diversidad y la dignidad del estudiantado, su potencial creativo, su participación, su bienestar integral y su compromiso social.

Estos enfoques se orientan a promover una educación inclusiva, equitativa y de calidad, que favorezca el aprendizaje permanente y el máximo logro de los aprendizajes.

Así pues, el Componente de Formación Laboral Básica, busca desarrollar en el estudiantado competencias laborales básicas, que les permitan aplicar en forma integrada los conocimientos, destrezas, habilidades, actitudes y valores con responsabilidad y autonomía para desenvolverse en contextos específicos del desarrollo personal, académico, social y profesional en situaciones de la vida común, de estudio o trabajo a lo largo de la vida³

³ subsecretaría de Educación Media Superior. (2023b). El currículum laboral en la educación media superior. SEP.

Para lograr dicho propósito, lo que a continuación se presenta es una serie de competencias laborales básicas las cuales permitirán al personal docente el abordaje de aprendizajes con la amplitud y profundidad acorde a los diversos contextos.

Es decir, a partir de estas competencias, se diseñarán estrategias de enseñanza-aprendizaje que permita a las y los estudiantes ser capaces de conducir su vida hacia su futuro con bienestar y satisfacción, con sentido de pertenencia social, conscientes de los problemas sociales, económicos y políticos que aquejan al país, pero también de su entorno inmediato, dispuestos a participar de manera responsable y decidida en los procesos de democracia participativa y a comprometerse en las soluciones de las problemáticas que los aquejan y que tengan la capacidad de aprender a aprender en el trayecto de su vida⁴

Para lo cual, es de primordial importancia visualizar que debe existir una articulación contextualizada del Componente Laboral Básico, con el Currículo Fundamental y el Ampliado, para garantizar así la transferencia de los conocimientos, experiencias, habilidades, capacidades, actitudes y valores.

Es decir, esta articulación permitirá:

- La transversalidad del conocimiento adquirido en el Currículo Fundamental con las competencias laborales básicas requeridas en el mercado laboral.
- Fomentar el aprendizaje en contextos diversos, utilizando métodos y estrategias de aprendizaje.
- Centrar las necesidades del mercado laboral.
- Fomentar la interacción entre la vida educativa y la comunidad, a fin de propiciar la adquisición de conocimientos y competencias, de acuerdo con el desarrollo psico sociocultural del estudiantado.
- Aprovechar, mediante el Programa Aula, Escuela, Comunidad (PAEC), todas las oportunidades para poner en práctica lo que se ha aprendido; su aplicación no se limitará solo a los recursos sociocognitivos y a las áreas de conocimiento, sino que abarcará los aspectos funcionales (competencias laborales) y recursos socioemocionales.
- Mejorar la relación entre la escuela y los sectores productivos⁵

⁴ subsecretaría de Educación Media Superior. (2023b). El currículo laboral en la educación media superior. SEP.

⁵ subsecretaría de Educación Media Superior. (2023b). El currículo laboral en la educación media superior. SEP.

JUSTIFICACIÓN DE LA FORMACIÓN LABORAL BÁSICA EN GESTIÓN TURÍSTICA.

La Formación Laboral Básica en Gestión Turística se ubica dentro del Área de conocimiento de las Ciencias Sociales, las cuales en el MCCEMS tienen como objeto de estudio orientar el aprendizaje de las y los estudiantes hacia una visión más científica y coherente acorde a las necesidades actuales. Se utilizan los conceptos centrales, los transversales y las prácticas de ciencia e ingeniería en forma apropiada al contexto, entendiendo la naturaleza como un fenómeno complejo y multidisciplinar, en donde se planteen situaciones que permitan comprender la forma en que la ciencia se desarrolla y se aplica en la vida diaria. Es importante trabajar colectivamente en la construcción del conocimiento, la comprensión más amplia de la forma como funciona el mundo natural y la forma en que la humanidad aprovecha este conocimiento.

Con base en ello, a lo largo del Componente de Formación Laboral Básica, se brindará una formación de carácter genérico y transversal que le permita al estudiantado incorporarse al sector productivo con actividades relativamente sencillas, de autonomía y responsabilidad mínima.

En este sentido, la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible y sus 17 objetivos en la Agenda 2030, se presentan como una guía para transformar el sector turismo post COVID-19. Lo anterior, no sólo por su naturaleza transversal y el impacto social, sino por su posición única para ayudar a las economías y comunidades afectadas a regresar al crecimiento y a la estabilidad, siempre y cuando existan las políticas adecuadas para lograrlo.

Explícitamente, el turismo tiene metas que cumplir en tres de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En el ODS 4 "educación de calidad", el sector puede aportar incentivos para invertir en educación y en formación profesional y ayudar a la movilidad laboral a través de acuerdos transfronterizos sobre cualificaciones, estándares y certificaciones. En el ODS 8 "Trabajo decente y crecimiento económico", la meta 8.9 establece la necesidad de elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible, que permita generar puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales. Estas acciones también se reflejan en el ODS 12 "Consumo y Producción Responsable", para la puesta en práctica de instrumentos que permitan seguir de cerca los efectos en el desarrollo sostenible con miras a lograr un turismo sostenible.

El turismo sostenible tiene una posición firme en la Agenda 2030, pero para cumplir esta agenda hace falta un marco de aplicación claro, una financiación adecuada e inversión en tecnología, infraestructuras y recursos humanos.¹² De manera específica a través de la Formación Laboral Básica en Gestión Turística, el estudiantado conocerá una serie de herramientas y técnicas indispensables que tienen como fin desarrollar habilidades y destrezas del área por medio de la aplicación de los conocimientos básicos en las diferentes áreas de servicio del sector turístico, con lo cual se permite plantear la capacidad de autonomía, organización, compromiso y creatividad de los estudiantes. Así se estará vinculando de forma interdisciplinar con el campo de Lengua y Comunicación.

Con base en lo anterior, esta Formación Laboral Básica tiene el propósito de: Seleccionar 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. De esta manera, las personas egresadas de esta Formación Laboral Básica se pueden integrar a la vida laboral en instituciones públicas o privadas.

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.

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.

UBICACIÓN DE LA FORMACIÓN LABORAL BÁSICA.

PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE	TERCER SEMESTRE	CUARTO SEMESTRE	QUINTO SEMESTRE	SEXTO SEMESTRE
Unidad de aprendizaje curricular	Unidad de aprendizaje curricular	Unidad de aprendizaje curricular	Unidad de aprendizaje curricular	Unidad de aprendizaje curricular	Unidad de aprendizaje curricular
La materia y sus interacciones	Conservación de la energía y sus interacciones con la materia	Ecosistemas: interacciones, energía y dinámica	Reacciones químicas: conservación de la materia en la formación de nuevas sustancias	La energía en los procesos de la vida diaria	Organismos: estructuras y procesos. Herencia y evolución biológica
Ciencias Sociales I	Ciencias sociales II		Conciencia histórica I. Perspectivas del México antiguo. Los contextos globales	Conciencia histórica II. México durante el expansionismo capitalista	Conciencia histórica III. La realidad actual en perspectiva histórica
Cultura digital I	Cultura digital II		* Taller de cultura digital		* Temas selectos de matemáticas II
Pensamiento matemático I	Pensamiento matemático II		Pensamiento matemático III		* Temas selectos de matemáticas I
Lengua y comunicación I	Lengua y comunicación II	Lengua y comunicación III	* Pensamiento literario		
Inglés I	Inglés II	Inglés III	Inglés IV	** (UAC optativas)	** (UAC optativas)
Humanidades I	Humanidades II	Humanidades III	* Espacio y sociedad	** (UAC optativas)	** (UAC optativas)
* Laboratorio de investigación	* Taller de ciencias I	* Taller de ciencias II	Ciencias sociales III	** (UAC optativas)	** (UAC optativas)
* Orientación Educativa: Escolar	* Orientación Educativa: Personal y ocupacional	* Orientación Educativa: Psicosocial	* Orientación Educativa: Vocacional y Profesional	** (UAC optativas)	** (UAC optativas)
* Laboratorio de Ciencias Naturales y Experimentales I	* Laboratorio de Ciencias Naturales y Experimentales II	* Taller de Cultura y Recreación I	* Taller de Cultura y Recreación II	* Taller de Cultura y Recreación III	* Orientación Educativa: Proyecto de Vida y Profesional
- Currículum ampliado	- Currículum ampliado	* Laboratorio de Ciencias Naturales y Experimentales III	* Laboratorio de Ciencias Naturales y Experimentales IV	* Laboratorio de Ciencias Naturales y Experimentales V	* Laboratorio de Ciencias Naturales y Experimentales VI
		* Introducción al turismo y empresas turísticas	*Recursos y paquetes turísticos estatales	*Recursos y paquetes turísticos nacionales	*Servicios de restaurant, bar y eventos turísticos
		*Inglés turístico	*Francés turístico I	*Francés turístico II	*Emprendimiento en el sector turístico
		- Currículum ampliado	- Currículum ampliado	- Currículum ampliado	- Currículum ampliado

MAPA DE LA FORMACIÓN LABORAL BÁSICA

Modulo I: Bases turísticas

Submódulo 1	Introducción al turismo y empresas turísticas
	64 horas de mediación docente 16 horas de estudio independiente 8 créditos
Submódulo 2	Inglés turístico
	48 horas de mediación docente 12 horas de estudio independiente 6 créditos

Módulo II: Servicios turísticos estatales

Submódulo 1	Recursos y paquetes turísticos estatales
	64 horas de mediación docente 16 horas de estudio independiente 8 créditos
Submódulo 2	Francés turístico I
	48 horas de mediación docente 12 horas de estudio independiente 6 créditos

Módulo III: Marketing turístico nacional

Submódulo 1	Recursos y paquetes turísticos nacionales
	64 horas de mediación docente 16 horas de estudio independiente 8 créditos
Submódulo 2	Francés turístico II
	48 horas de mediación docente 12 horas de estudio independiente 6 créditos

Módulo IV: Servicios de alimentos y bebidas y eventos turísticos

Submódulo 1	Servicios de restaurant, bar y eventos turísticos
	64 horas de mediación docente 16 horas de estudio independiente 8 créditos
Submódulo 2	Emprendimiento en el Sector Turístico
	48 horas de mediación docente 12 horas de estudio independiente 6 créditos

"Educación que genera cambio"

COMPETENCIAS LABORALES BÁSICAS

Hacen referencia a la capacidad para aplicar conocimientos, destrezas, habilidades, actitudes y valores en el desarrollo personal, académico, social y profesional en situaciones de la vida común, de estudio o trabajo para que el estudiantado desarrolle la formación fundamental o laboral básica, que les permite desempeñar funciones laborales de nivel dos de competencia, aplicando soluciones a problemas simples en contextos conocidos y específicos.

Tienen validez oficial dentro del Sistema Educativo Nacional (SEN), lo cual se expresa con la emisión del documento que acredita su formación.

Estas competencias se caracterizan por:

- **Pertinencia:** Atiende a las necesidades del sector productivo y son valoradas.
- **Relevancia:** Favorece la empleabilidad y emprendimientos productivos, sin disparidades de género, étnicas o exclusión de grupos vulnerables.
- **Coherencia:** Acorde al tipo educativo de media superior.
- **Suficiencia:** Abarca un proceso completo e independiente a las demás funciones que desempeña quien egresa de la formación para el trabajo, técnica o tecnológica en el sector productivo.
- **Autonomía:** Faculta para el análisis y toma de decisiones.
- **Responsabilidad:** Capacidad para asumir compromisos orientados al logro de objetivos y metas laborales.
- **Variedad:** Abarca la ejecución de actividades rutinarias – no rutinarias, predecibles – impredecibles – contextos diversos.
- **Complejidad:** Moviliza recursos cognitivos, procedimentales y actitudinales en diferentes niveles para la ejecución de actividades y funciones.

De igual forma es importante señalar, que, para el caso de la Formación Laboral Básica, como se señaló anteriormente, se logrará en el estudiantado el nivel de competencia dos, el cual se caracteriza por:

- Realización de actividades programadas
- Aplicación de habilidades cognitivas y de comunicación para recibir, transmitir y recordar información
- Utiliza técnicas, materiales, herramientas y equipamiento que no requieren un nivel de especialización para realizar actividades en contextos conocidos, además del uso de tecnologías de la información y comunicación básicas, actuando con ética, con un enfoque de sostenibilidad y responsabilidad sobre su entorno⁶

⁶ subsecretaría de Educación Media Superior. (2023b). El Currículo laboral en la educación media superior.

COMPETENCIAS LABORALES BÁSICAS	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 consciencia 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

PROCESOS DE EVALUACIÓN BAJO EL ENFOQUE DE 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.

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).

"Educación que genera cambio"

- 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 rubricas 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.

Para ello lo que a continuación se presentan son los principios que orientarán el proceso de evaluación:

1. **Validez:** debe existir correlación entre los resultados de la evaluación y los resultados esperados en situaciones laborales reales
2. **Confiabilidad:** producir resultados consistentes al evaluar en momentos diferentes y en diversos contextos.
3. **Accesibilidad:** facilitar el acceso a cualquier persona que pueda ser capaz de demostrar el desarrollo de la competencia.
4. **Comunicación:** dar a conocer previamente las condiciones en que se va a evaluar, y posteriormente, los resultados mediante la retroalimentación.
5. **Equidad:** evitar cualquier práctica discriminatoria, es decir, el estudiantado será evaluado bajo los mismos criterios e indicadores

"Educación que genera cambio"

6. **Flexibilidad:** adaptarse a diferentes modalidades y opciones de formación, así como a las características y necesidades del estudiantado⁷

Así pues, para poder llevar a cabo lo aquí planteado, se propone la utilización de una amplia gama de instrumentos que permitan visualizar tanto el proceso como el resultado final del aprendizaje del estudiantado, entre los que se encuentran: rúbricas, pruebas de ejecución, portafolios de evidencias, diario de campo o bitácora, organizadores gráficos, ensayos, resolución de ejercicios y problemas, exámenes o pruebas tipo saber, exposición, método de casos, proyectos y debates o discusiones dirigidas, entre otros. De igual forma, es necesario que la evaluación contemple:

- Autoevaluación: cuando el estudiantado valora su desarrollo y la forma en que aprendió.
- Coevaluación: a través de la retroalimentación entre pares, fomentando la cooperación, la colaboración, la empatía y la crítica constructiva.

Heteroevaluación: emitida por el personal docente en función de los conocimientos, habilidades, actitudes y valores ponderados en los instrumentos de evaluación.

Finalmente, respecto a los pasos para evaluar las competencias laborales básicas, se presenta a continuación:

Una propuesta elaborada por la Subsecretaría de Educación Media Superior (2023b), la cual ilustra la ruta a seguir y constituye una referencia para el personal docente.

Pasos para evaluar competencias laborales



Fuente: Subsecretaría de Educación Media Superior, 2023b.

⁷Subsecretaría de Educación Media Superior. (2023). El currículum laboral en la educación media superior. SEP.

ROL DEL ESTUDIANTADO.

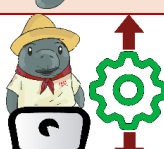
El rol del estudiantado en el proceso educativo no se limita simplemente a recibir información y repetirla, sino que debe ser un agente activo en la construcción de su propio conocimiento y de su identidad. En este sentido, no sólo se trata de aprender a leer y escribir; implica aprender a narrar y comprender su propia vida, tanto como autor o autora de su historia personal, como testigo de su contexto social y cultural. Este proceso es fundamental para que el estudiantado se convierta en un sujeto consciente y crítico de su realidad.

La educación es un motor de transformación social, pero también puede perpetuar las desigualdades existentes al tratar a todos y todas por igual sin considerar la diversidad inherente al estudiantado. La educación debe empoderarles, dándoles las condiciones necesarias para reconocer y cuestionar las desigualdades que les rodean.

Si las y los estudiantes son insertados en una educación que no considera su clase, sexo, género, etnia, lengua, cultura, capacidad, condición migratoria, religión o cualquier otro aspecto de su identidad, es muy probable que se apropien de la idea de que "la escuela no es para ellos y ellas", ya que se enfrentarían constantemente a comentarios o actitudes que les califican de incapaces, ignorantes, indolentes o inútiles terminando por creerlo y asumirlo como verdad. Esta auto desvalorización es una barrera significativa para su desarrollo ya que puede llevar a creer que el conocimiento y la sabiduría pertenecen únicamente a las y los "profesionales" y no reconocen el valor de su propio conocimiento y experiencia.

El rol de las y los estudiantes, entonces, debe ser el de un sujeto activo que desafía y transforma estas narrativas opresivas que fomentan las desigualdades. Debe aprender a valorar su propia voz y experiencia, y a reconocer su capacidad para conocer y transformar su realidad. La educación debe ser un proceso liberador que les permita verse a sí mismos o mismas como agentes de transformación social, capaces de escribir su propia historia y de participar activamente en la construcción de una sociedad más justa y humana.

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.
	Evaluación Diagnóstica: Presenta el momento para llevar a cabo la evaluación diagnóstica del submódulo.
	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.
	Encuadre: Presenta cada aspecto y el porcentaje de calificación con el que se evaluará el submódulo.

"Educación que genera cambio"

Icono	Descripción
	Dosificación: Muestra las fechas en que los conocimientos básicos del Programa de Estudio se van a desarrollar.
	PEC: Proyecto Escolar Comunitario

Temario

Módulo IV. Servicio De Alimentos Y Bebidas Y Eventos Turísticos
Submódulo I. Servicio de Alimentos y Bebidas y Eventos turísticos
Situación Didáctica 1: Sabores de Tabasco
1. Concepto de alimentos y Bebidas
2. Tipos de establecimiento
3. Tipos de Servicio.
3.1 Francés
3.2 Ruso
3.3 Americano
3.4 Kosher
3.5 Buffet
3.6 Inglés
3.7 Gueridón
4. Preparación de cocteles básicos.
5. Conceptos y características de los tipos de eventos.
6. Organización de eventos
6.1 Sociales
6.2 Culturales
6.3 De negocios
Submódulo II. Emprendimiento en el Sector turístico
Situación Didáctica 2: Empredeturismo
1. Tecnología y proyectos turísticos innovadores
2. Condiciones para el desarrollo de productos turísticos
3. Marketing en la actividad turística
4. Innovación y desarrollo de negocios relacionados con el turismo
Bibliografía
Anexos



SUBMÓDULO I:

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

Propósito del submódulo I

Valora la variedad gastronómica y de eventos turísticos a través de la representación de situaciones propias de la actividad turística que favorezca la reflexión de la diversidad cultural en su contexto.

Sugerencias de Evidencias de Evaluación

Valora la variedad gastronómica y de eventos turísticos a través de la representación de situaciones propias de la actividad turística que favorezca la reflexión de la diversidad cultural en su contexto. 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

Competencia Laboral Básica

Clasifica con acompañamiento de su docente los servicios de hospedaje y de restaurante 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.

Estructura con acompañamiento de su docente 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.

Interpreta 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.

DOSIFICACIÓN PROGRAMÁTICA

Formación Laboral Básica: Gestión Turística

Módulo IV: Servicios de alimentos y bebidas y eventos turísticos

Submódulo I: Servicios de restaurant, bar y eventos turísticos Clave: C6ST

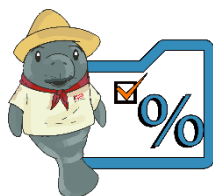
Semestre: 6to.

Turno: Matutino/Vespertino Periodo: 2025 – 2026B



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	03 – 06 de febrero 2026	Inicio del semestre 03 de febrero.
	Desarrollo	350	Tipos de establecimientos de alimentos y bebidas. Tipos de servicios: • Francés • Ruso	2	09 – 13 de febrero 2026	
		350	Tipos de servicios: • Americano • Kosher • Buffet	3	16 – 20 de febrero 2026	
		350	Tipos de servicios: • Inglés • Guineés • Preparación de cocteles básicos.	4	23 – 27 de febrero 2026	27-feb Suspensión de labores. Práctica de cocteles
		350	• Conceptos y características de los tipos de eventos	5	02 – 06 de marzo 2026	Campaña “Te extrañamos en el salón”
		350	Organización de eventos: • Sociales. • Culturales. • De negocios.	6	09 – 13 de marzo 2026	Campaña “Te extrañamos en el salón”
	Cierre	350	(continuidad de temas):	7	16 – 20 marzo	16-mar Suspensión de

			<i>"Educación que genera cambios"</i> Sociales. • Culturales. • De negocios. Preparación de eventos.		de 2026	labores. "ACTIVIDAD SUGERIDA" Visita al área de alimentos y bebidas (Hotel o Restaurant)
		350	Presentación de evento	8	23 – 27 marzo 2026	
		350	Reforzamiento de temas y/o prácticas complementarias.	9	13-17 de abril 2026	17 de abril Reunión de academia



Encuadre Submódulo I

Servicios de restaurant, bar y eventos turísticos

Actividad	Porcentaje
Evaluación diagnóstica Act. 1. Línea del tiempo de los establecimientos de A y B. Act. 2. Cuadro comparativo de los tipos de establecimientos. Act. 3. Exposición de los tipos de servicios de restaurantes. Act. 4. Organizador grafico de las clasificaciones de eventos y sus características. Act. 5. Infografía de los tipos de montaje para eventos Act. 6. Organización y plan para realizar un evento.	30%
Prácticas: Práctica 1. Tipos de montaje de mesa para restaurantes, figuras con servilletas. Práctica 2. Preparación de cócteles. Práctica 3. Montaje para eventos (montaje herradura, imperial, escuela, teatro, U cerrada).	30%
Proyectos: (Estrategia didáctica) “Presentación de un evento social, cultural o deportivo”	40%
Total	100%

La evaluación sumativa del SEGUNDO PARCIAL corresponde a la evaluación final de esta Formación Laboral Básica



Situación Didáctica 1

Título de la Situación Didáctica:	¡Eventos de mi pueblo!			Estrategia Didáctica:	Presentación del montaje para un 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 con su contexto.				
Aprendizajes Esperados:	- 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?				

Evaluación diagnóstica Submódulo I



NOMBRE _____ GRUPO: _____

Instrucciones: 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 sirven 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?

I. Conceptos Básicos y Antecedentes de los Establecimientos de Alimentos y Bebidas



"Educación que genera cambio"



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.

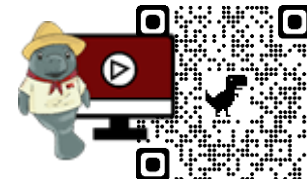
El término francés restaurant llegó a nuestro idioma como restorán o restaurante. Siendo el comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento, pagado por el cliente (comensal).

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>

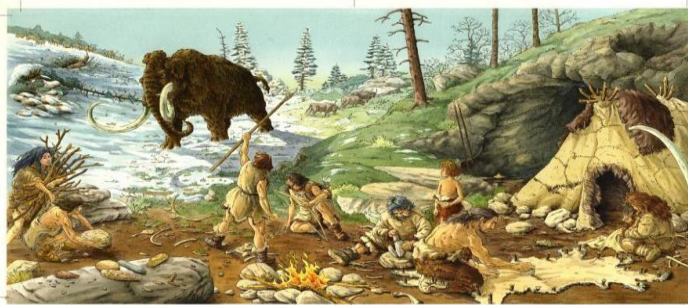


Origen de los establecimientos de alimentos y bebidas en el mundo

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 amujeres 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 frutas, especias y plantas aromáticas.

Arquístato 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 sobredónde 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.

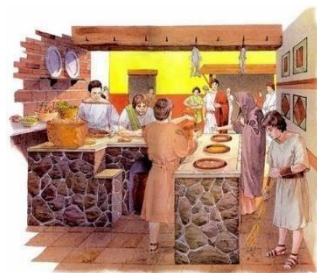
En Roma, la mayoría de las casas carecían de cocina, así que era habitual la existencia de establecimientos donde se comía y bebía.

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.

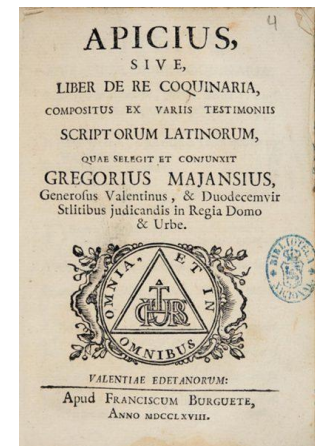
En Hispania también proliferaron este tipo de establecimientos. Era famoso el «**Thiar Julia**» en Castellón. Situada en la antigua Vía Augusta que unía Roma con Cádiz. En estas tabernas el vino corría a raudales. En

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.



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.

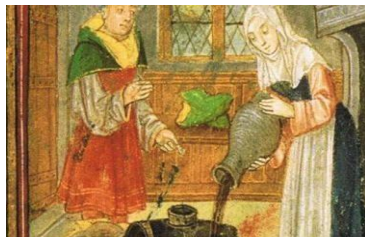
Los patricios con sus exquisiteces empezaron a pedir cosas que no tenían en Roma. Ello originó la aparición de la agricultura. Con la traída de productos de afuera se estructura una cocina a base de una universalidad de productos. Se escribían las recetas antiguas en el libro Apicius.



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.

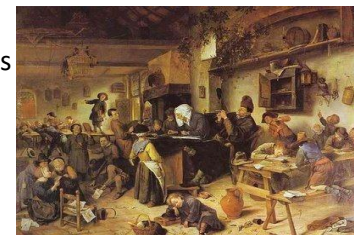
Edad Media

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 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 gremiales. 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 borriquetes

En los que se ponía la mesa; y a quiénes donde se reunía, período que 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 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 indisoluble 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 restaurare".

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 del que disponía en su establecimiento. Fue Antonio Beaullivier 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.

"Educación que genera cambio"

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 salutíferos 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**", que produjo una gran emigración de chefs entonces que hasta 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.



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 semantiene íntegra).

"Educación que genera cambio"

Actividad 1. Línea del tiempo

Realiza una línea del tiempo con los antecedentes y hechos que originaron los establecimientos de alimentos y bebidas.

Rúbrica LÍNEA DEL TIEMPO				
DATOS GENERALES				
Nombre de los estudiantes:			Grupos:	
Producto: Línea del tiempo de la evolución de Establecimientos de A y B			Fecha:	
Submódulo I: Servicio de restaurante, bar y eventos turísticos.			Semestre: 6to	
Nombre del docente:			Firma del docente:	
CRITERIO	EXCELENTE 100%	MUY BIEN 80%	REGULAR 60%	NO SUFICIENTE 50%
PUNTUALIDAD	Lo entrega antes de la fecha solicitada	Lo entrega en la fecha solicitada	Lo entrega después de la fecha solicitada	No entrega su producto
INFORMACIÓN – CONTENIDO	Incluye información necesaria de dos o más fuentes y el contenido va acorde al tema y sin faltas de ortografía.	Incluye parte de la información de cada tema y el contenido es sólo de una fuente. Muestra algunas faltas de ortografía	Incluye solo parte la información de y no menciona la fuente de donde proviene la información. Presenta más de 5 faltas de ortografía	La línea del tiempo no incluye información completa, no presenta la fuente de información y presenta falta de ortografía.
IDENTIFICA LAS IDEAS CLAVE	Presenta todas las ideas principales de cada etapa y agrega información extra relevante en cada etapa o periodo	Presenta una o dos ideas y características principales de algunas etapas	Presenta solo parte de las ideas o copia todo el texto sin identificar las ideas claves	Solo presenta los títulos de las etapas
SECUENCIA	La línea del tiempo está cronológicamente organizada y con una secuencia lógica de las etapas y sus acontecimientos principales	El producto está organizado cronológicamente, pero omite algunas etapas y acontecimientos principales	Presenta un orden cronológico de las etapas, pero no menciona los acontecimientos principales	El gráfico no presenta un orden cronológico
ELEMENTOS VISUALES Y LIMPIEZA	Presenta la línea del tiempo con elementos visuales atractivos para resaltar las ideas principales de cada etapa y con limpieza.	Presenta la línea del tiempo con limpieza y algunos elementos visuales en las etapas	Presenta la línea del tiempo con poca limpieza, incluye algunas etapas, pero no presenta elementos visuales atractivos	No presenta elementos visuales, ni limpieza.
ACTITUD	Todos los miembros del equipo participan y cumplen con sus actividades y limpian su área	Sólo 4 de los miembros del equipo participan y cumplen con sus	Sólo 3 miembros del equipo participan en la actividad, limpian su área de trabajo.	Ninguno de los miembros del equipo participa en la actividad.

	de trabajo y otras áreas del salón.	actividades y limpian su área de trabajo.	"Educación que genera cambio"	
OBSERVACIONES GENERALES			CALIFICACIÓN	



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 carnea 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 aorillas 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.

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.

“Educación que genera cambio”

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.



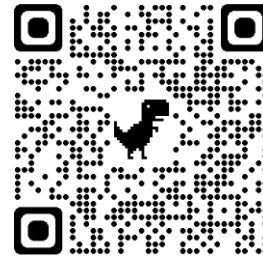
A partir de la ratificación del tratado de libre comercio entre Estados

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.

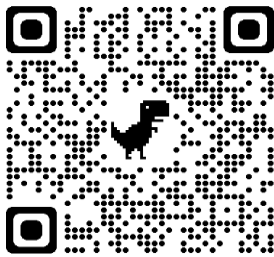
El primero de ellos en nuestro país es Yug, que en principio tuvo dificultades para obtener la aceptación de las personas, después se convirtió en uno de los proveedores más importantes de este tipo de alimentos. Este restaurante vegetariano cambió la creencia de que es necesaria la carne como una fuente 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=hah39gICB>



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



<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:

\\ \\ \\ \\ \\ \\ \\ \\



Actividad 2: CUADRO COMPARATIVO.

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

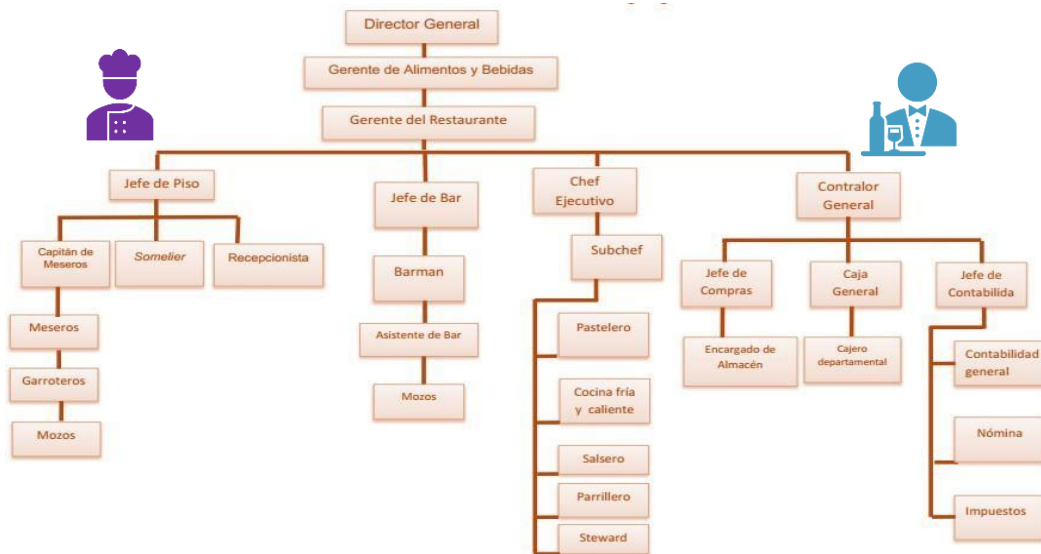
Características	Imagen	Características	Imagen
Restaurantes Gourmet (Alta cocina).		Restaurante de Autor	
De especialidad		Restaurantes temáticos	
Restaurante buffet		Restaurante familiar.	
Restaurante Grill		Restaurante fastfood	
Fast Casual		Takeaway o Takeout	



Rúbrica

Nombre de los estudiantes:			Grupo:		
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	

"Educación que genera cambio"
¿QUIENÉS 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 *bar tender*.



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"

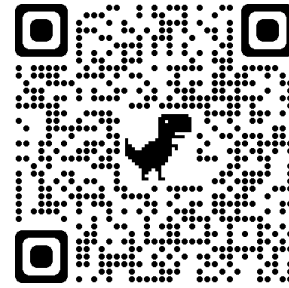


Una **cafetería**, cafetín, o simplemente un café, es un despacho de café y otras bebidas donde se sirven aperitivos y comidas, no ofrece bebidas alcohólicas, se enfoca específicamente en el café, té o chocolate con leche. Otras opciones pueden variar entre pan, caldo, sándwiches, y postres que complementan 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.

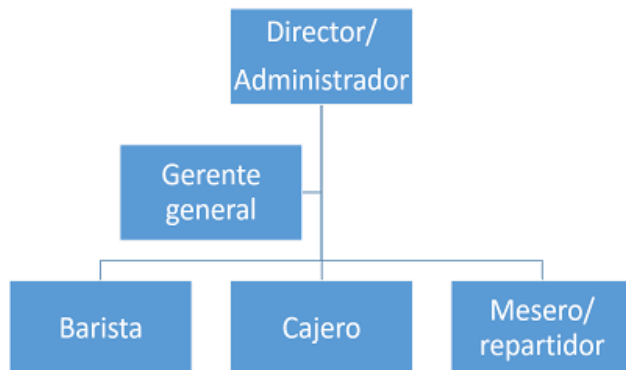
Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde haya tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, estaciones de tren o aeropuertos.



<https://www.youtube.com/watch?v=qqf5zq0-4G4>



¿QUIENES TRABAJAN EN UNA CAFETERÍA?



"Educación que genera cambio"
¿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			

III. Tipos de Servicios





"Educación que genera cambio"

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



Servicio francés indirecto

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



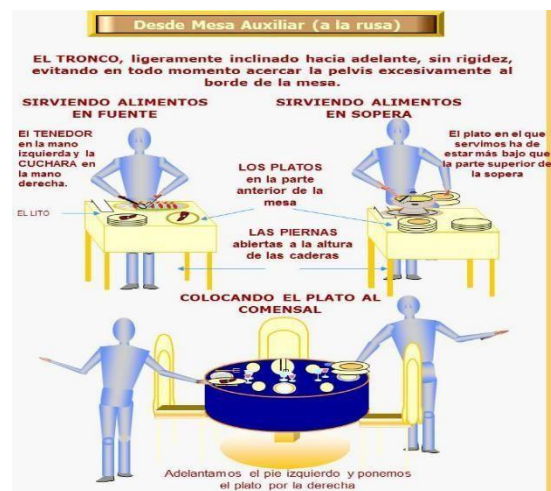
3.2 Servicio ruso

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 si 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.

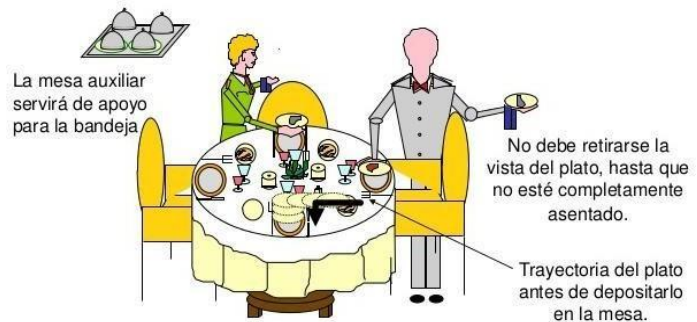


3.3 Servicio americano

Es el más utilizado, por ser el más rápido y menos formal. La comida se lleva y se sirve 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.



Servicio "emplatado"



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

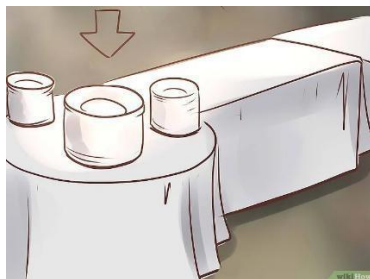
Se sirve por la izquierda y se retira por la derecha.

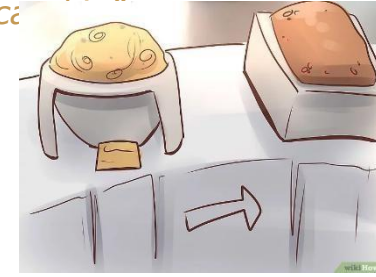
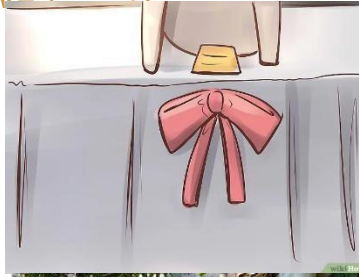
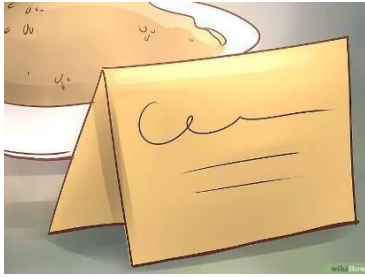
3.4 Servicio buffet

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

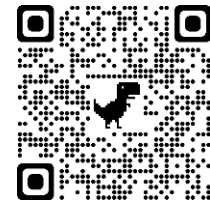
Se le nombra así porque se usa un Gueridón, que es una mesa de apoyo con ruedas. Un gueridón de servicio se traslada de una mesa a otra, para 3 o 4 mesas máximo. Sólo los restaurantes de alto nivel practican las técnicas de servicio con gueridones de servicio.

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	IMAGEN
AMERICANO				



Actividad 3: EXPOSICIÓN TIPOS DE SERVICIOS DENTRO DE ESTABLECIMIENTO DE A Y B.

Rúbrica de exposición Tipos de servicios.

DATOS GENERALES			
Nombre de los estudiantes:		Grupo:	
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
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.

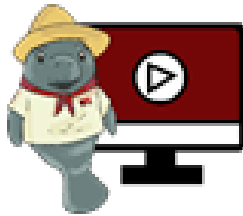
Preparando La Mesa

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:

	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.		Son de uso individual, marcan el inicio de los alimentos. Sirven para limpiarse los labios y las manos
	Suelen ser para 4 personas, se pueden empalmar unas con otras para acomodar grupos grandes o familias extensas		Se colocan todas las viandas para un desayuno, comida o cena y, los comensales puedan ver y servirse. Para banquetes se puedan montar en:

		Mantel rectangular (para buffet o banquetes)	Lo U, ya sea que los comensales se sienten de un solo lado o bien de ambos lados de la mesa.
 Mesas auxiliares	Para preparar platillos frente a las comensales. Son más pequeñas ligeras, fáciles de transportar de un lado a otro del comedor, según sea necesario.	 Mesa y Mantel redondo	Usualmente para banquetes y capacidad de 10 comensales. Permiten una mejor convivencia.
 Cubre mantel	Tendrá la función de proteger el mantel de las pequeñas manchas producidas además de darle una imagen a la ambientación	 Bambalina	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.

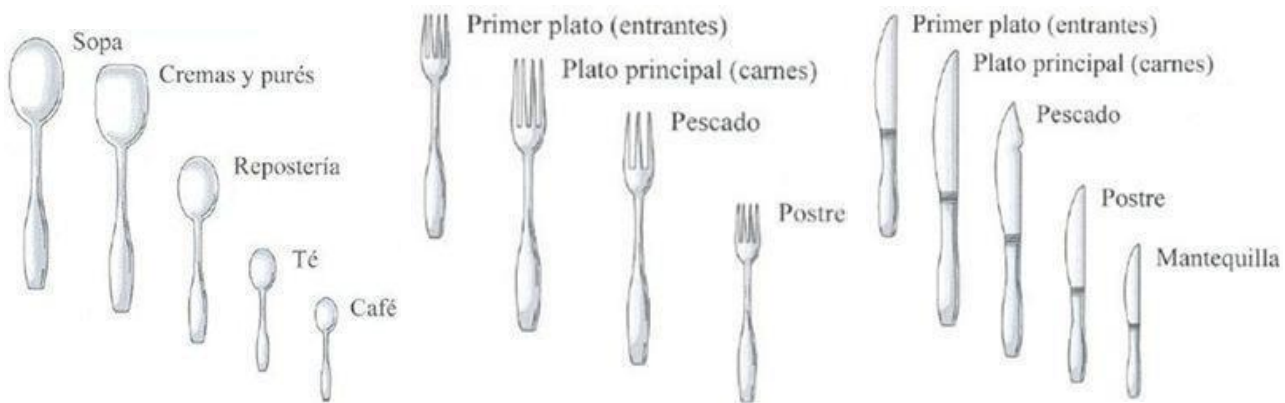
Antes de abrir un restaurante es indispensable hacer la limpieza del salón-comedor, surtir el Stand o mesa de servicios. La **mise en place**, es la base de un servicio adecuado y representa la mitad del total del

trabajo, es importante considerar el número de comensales, menú y tipos de alimentos, bebidas en la carta.



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:



Plato base

Plato principal

Plato para

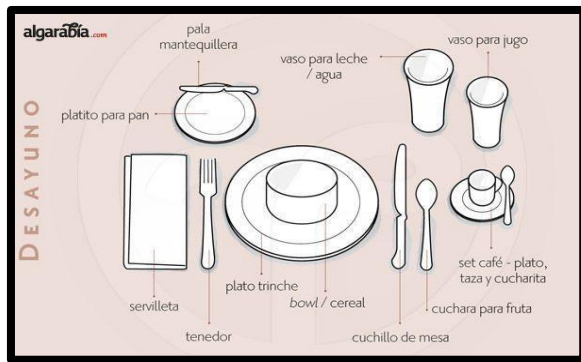
Plato para pan y mantequilla

"Educación que genera cambio"

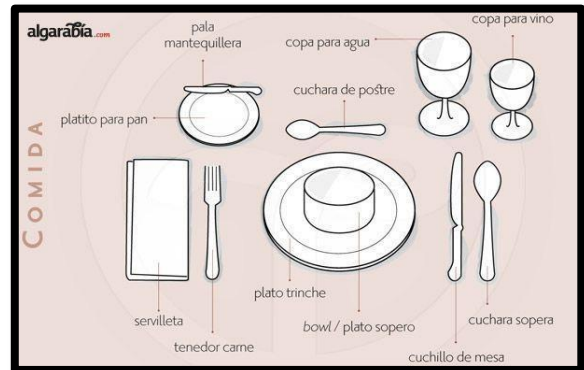
¿Cómo Podemos Montar Una Mesa De Servicio?

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.

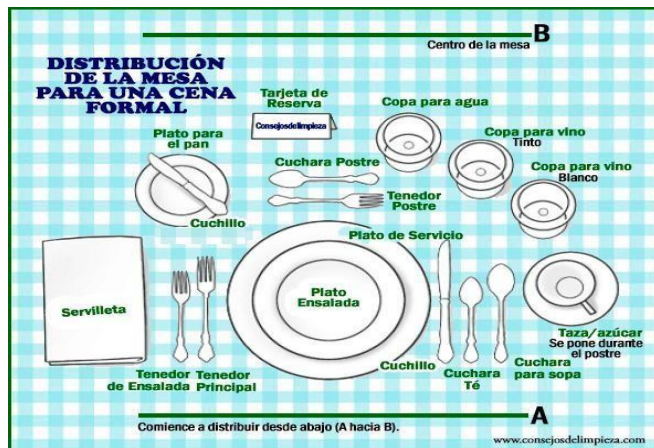
Desayuno.



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.

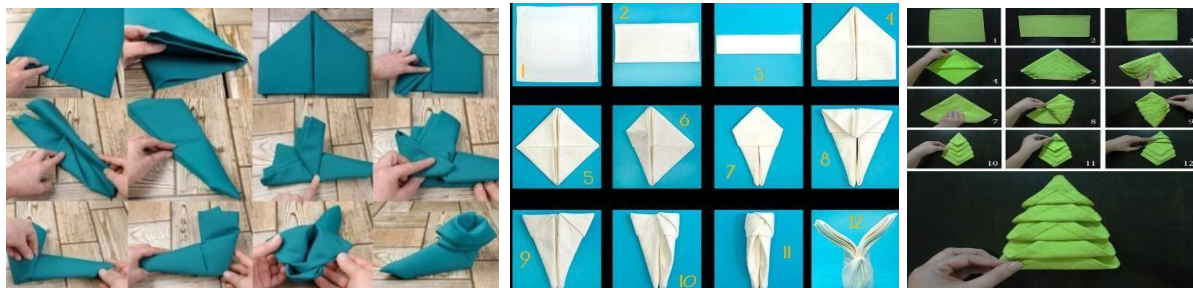
- **¿Qué tipo de tela se usa para hacer servilletas?**

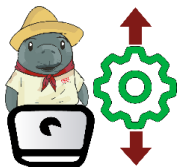
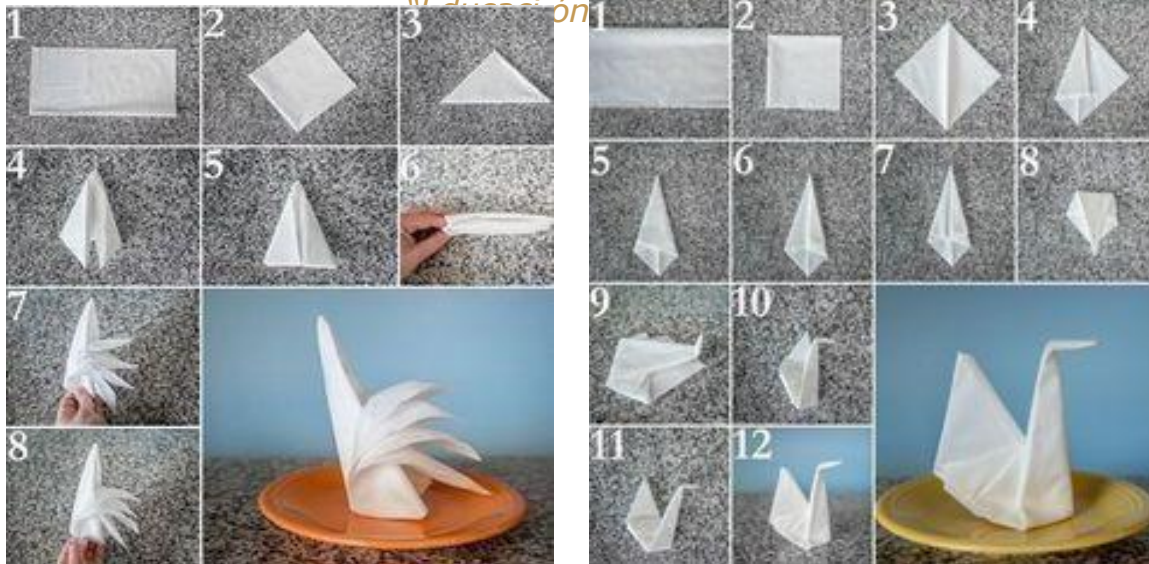
Las servilletas de lino tienen esa parte más irregular, artesanal, que tanto nos gusta. Se trata de un textil de origen vegetal, de calidad, con carácter y elegante, que te ayudará a vestir la mesa con un toque de distinción y autenticidad.

- **¿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 dobles de servilleta que puedes practicar:





Práctica 1: En equipos realicen el montaje de mesas y arreglo de servilletas.



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



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



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



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

Instrumento: Lista de cotejo de la Práctica de montaje de mesas y figuras con servilletas						
DATOS GENERALES						
Nombre de los estudiantes:			Semestre:		Grupo:	
Producto: Práctica de montaje de mesas			Fecha:			
Submódulo I: Servicio de restaurante, bar y eventos turísticos.			Periodo: 2025 - 2026B			
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 montaje de mesa.					
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				

Ponderación: Cumplió con el criterio =1 No cumplió = 0

IV. Preparación de Cócteles Básicos





4. Preparación de cócteles

Bebidas alcohólicas

Son aquellas bebidas que contienen etanol (alcohol étílico) 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

	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. 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 https://www.diprimsa.es/loc/pais/francia/armagnac/
	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. 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. https://www.bodegasalianza.com/brandy
	COGNAC. El brandy se puede producir en cualquier parte del mundo, mientras que el coñac solamente en Francia. ● 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, colombard 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.
	GINEBRA. proviene del destilado de cereales como el centeno, la cebada o el maíz, que se aromatiza con bayas de enebro. ● 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. https://catatu.es/blog/que-es-la-ginebra/
	VODKA. Bebida tan emblemática de los países del este Rusia y Polonia y presente en multitud de cócteles: <i>Martini Vesper</i>, <i>Moscow Mule</i>, <i>Ruso Negro</i>, <i>Ruso Blanco</i>, <i>Cosmopolitan</i>, <i>Destornillador</i>, <i>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.

	• 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. https://es.cuberspremium.com/es/vodka/
	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. • 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. https://www.muyinteresante.com.mx/preguntas-y-respuestas/10578.html
	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 con el origen, el gusto, el fermentado y el añejamiento. • 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.
	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
	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: • 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

	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: • Cointreau, licor de naranja • Curaçao, elaborado con naranjas agrias • Grand Marnier, esencia de naranja y coñac • Limoncello, licor de limón • Midori, licor de melón
	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 • 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 distintos 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. https://www.casasauza.com/todo-sobre-tequila
	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. • 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

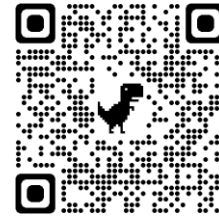
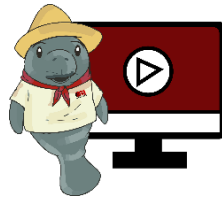
- 1 El tequila se obtiene a partir de un agave tipo azul llamado también Agave Tequilana.
- 2 En México 5 estados producen tequila.
- 3 La cocción del agave para el tequila se realiza en un horno de vapor.
- 4 La preparación del tequila suele ser más industrial.
- 5 El tequila se acompaña con limón y sal.

- 1 El mezcal se obtiene a partir de 12 a 20 diferentes tipos especies de agaves.
- 2 En México 9 estados producen mezcal.
- 3 La cocción del agave para el mezcal se realiza en un horno de madera.
- 4 La preparación del mezcal suele ser más artesanal.
- 5 El mezcal se sirve con naranja y sal de gusano.

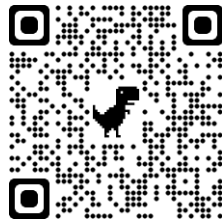


WWW.EDDYWARMAN.TV @EDDYWARMAN





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



<https://www.youtube.com/watch?v=pQGV2zl863li>

<https://www.youtube.com/watch?v=nZB6NzLkXD>

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 mezclado 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-toronjas 
--	--	---	--	--

Extractor de jugos 	Tabla y Cuchillo 	Dosificador de 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 
Ceniceros 	Chalupas 	Pinza para hielo 	Vaso Old fashion 	Vaso Highball 
Copa cognac 	Copa vino blanco Vino rosado y vino tinto 	Copa flauta 	Copa Martini 	Tarro para cerveza 
Charola de bar 	Charola ovalada 	Tijera metálica 	Salero 	Pimentero 

Escarchador 	Bar Candy 	Macerador o Mortero 	Rallador 	Licuada
Caja 	Expendedor de refrescos 	Dispensador de cervezas 	Cava de Vinos 	Barriil con 30 Litros de Modelo Especial

Bebidas alcohólicas más refrescantes del verano.

Mojito cubano 	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. - Ingredientes: 1 ½ ron blanco, ½ onza de jugo de limón, 1 onza de jarabe natural, 2 hojas de hierbabuena, hielo al gusto. - Elaboración. En un vaso Toms-collins agrega 3 cubos de hielo, 1 ½ onza ron Habana club, ½ onza de jugo de limón, 1 onza de jarabe natural, agregar agua mineral al gusto, dos hojas de hierbabuena.
Sangría 	- 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 - 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

Piña Colada



Ingredientes para hacer Piña colada: 4 personas

4 onzas de crema de coco (Kahlúa)
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.

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 coloca la sombrilla coctelera, se espolvorea canela molida, se coloca popote o agitador.

Tom Collins



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.

Así lo hace al menos uno de nuestros más reputados bármanes, instan a preparar este directamente en el vaso.

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.

Margarita



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.

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.

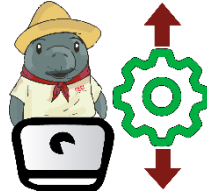
Variedades de cócteles Margaritas: sabores tamarindo, Fresa, Mango, Piña, etc.

"Educación que genera cambio"

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).

Shirley Temple 	Ingredientes: • Refresco de lima-limón 1 l • Cerezas en conserva 150 gr • Naranja 1 pza. • Granadina al gusto 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 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.
Michelada sin alcohol 	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. 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.
Smoothie 	Una mezcla espectacular, más tropical y dulzona que la anterior. De un color amarillo intenso, este smoothie es perfecto para comenzar el día. 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. Elaboración: En un vaso se colocan hielo picado, se agregan los tres tipos de jugo y dos hojas de hierbabuena, popotes

"Educación que genera cambio"
Práctica 2: ¡Es momento de preparar estos fantásticos cócteles!
Organícense en equipo y junto con el asesoramiento de su profesor, decidan que cócteles realizarán.

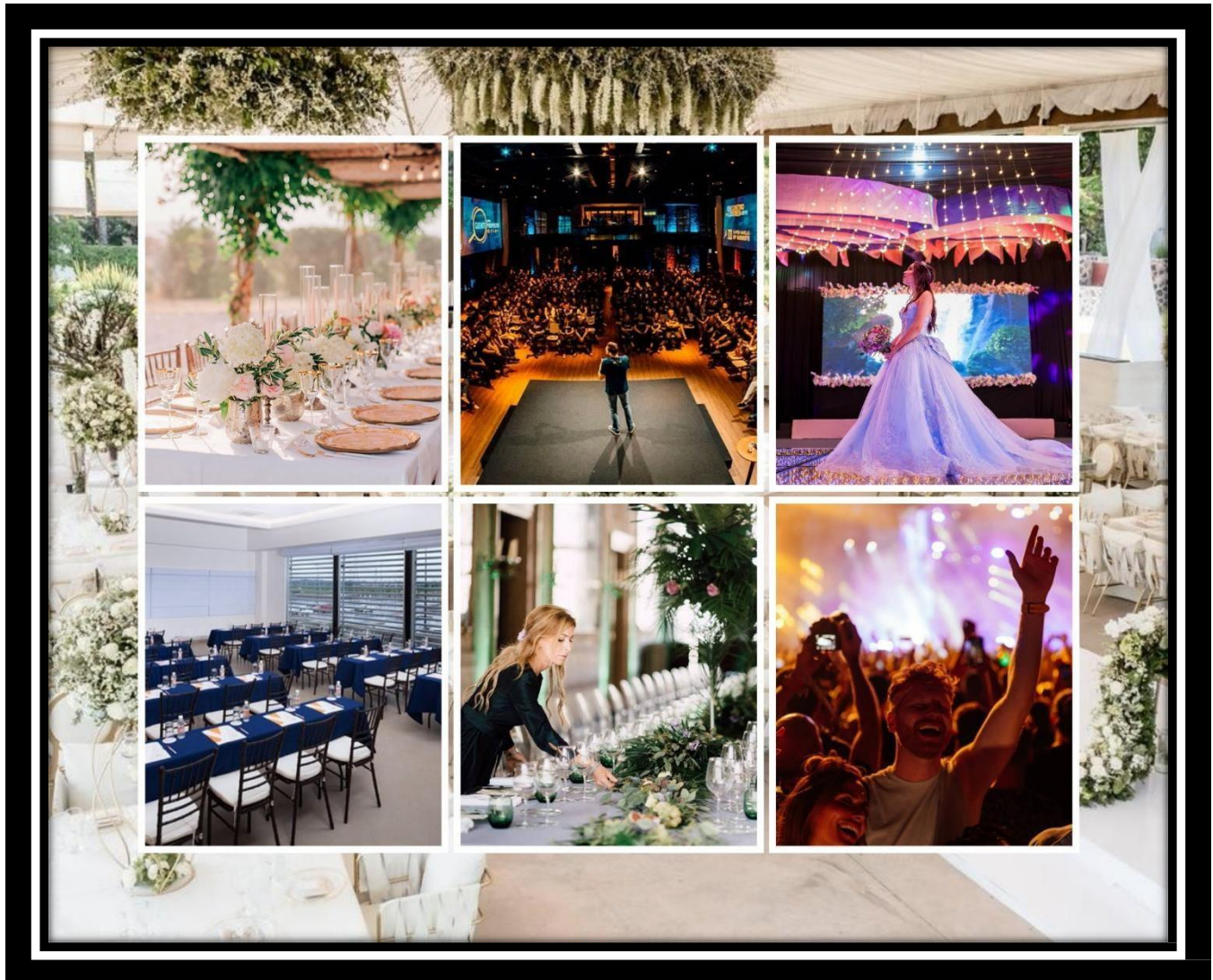


Instrumento: Lista de cotejo de la Práctica de Cócteles

DATOS GENERALES

Nombre de los estudiantes:			Semestre:		Grupo:	
Producto: Práctica de coctelería			Fecha:			
Submódulo I: Servicio de restaurante, bar y eventos turísticos.			Periodo: 2025 - 2026B			
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				

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**





Actividad 4: ORGANIZADOR GRÁFICO DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS Y SUS CARACTERÍSTICAS.



LISTA DE COTEJO ORGANIZADOR GRÁFICO						
DATOS GENERALES						
Nombre de los estudiantes:				Grupo:		
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.

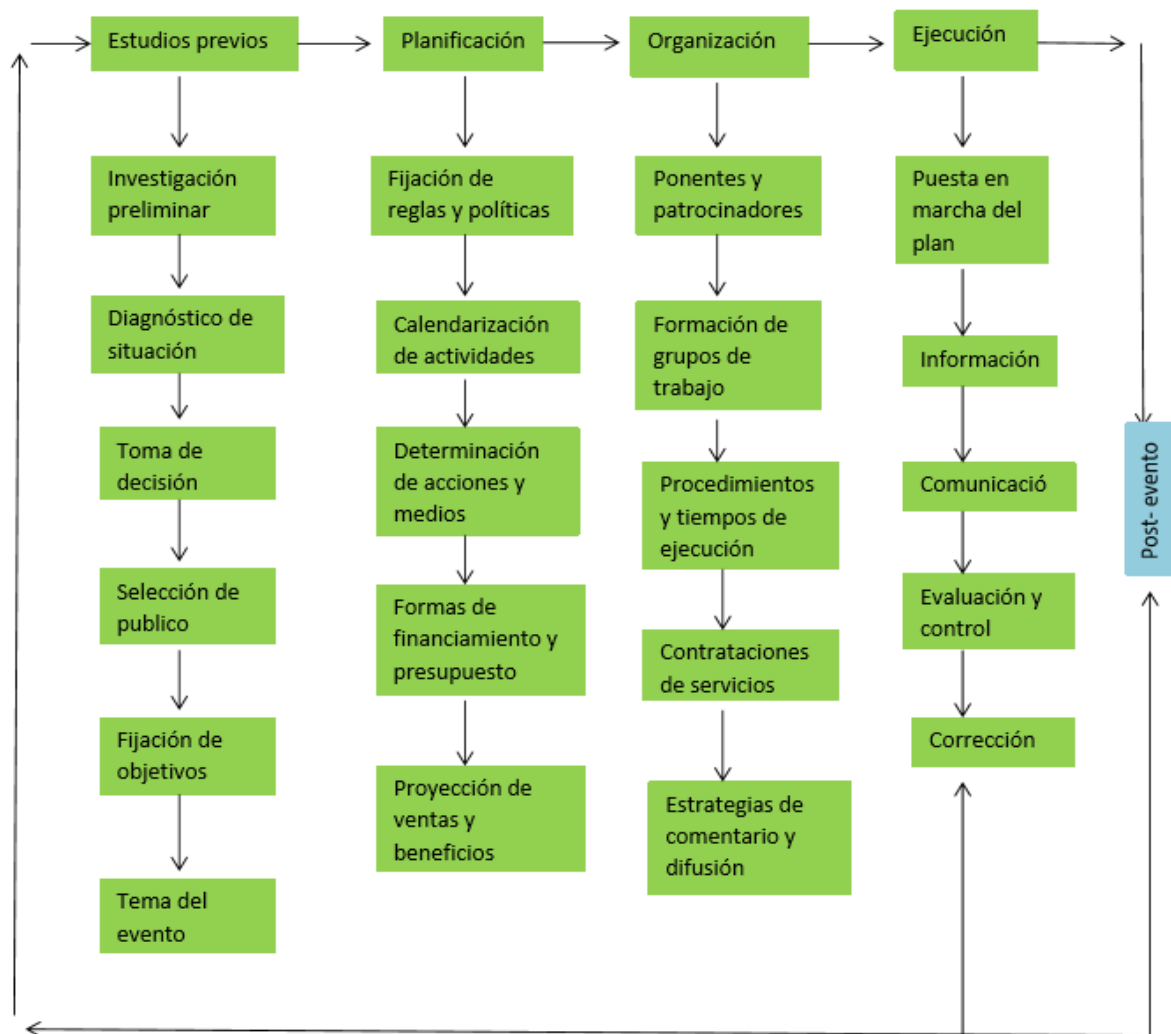
Siempre es conveniente encontrar patrocinadores. Estos pueden ser empresas que puedan aportar apoyo económico o en especie a cambio de promoción de sus productos o servicios.

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.

"Educación que genera cambio"

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.

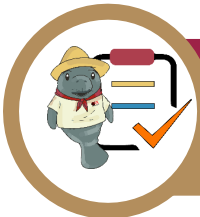
DIAGRAMA DE ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO





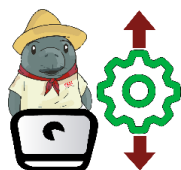
Actividad 5. Infografía.

Realiza infografía sobre los diferentes tipos de montaje, el material requerido y la organización para llevar a cabo un evento.



Lista de cotejo INFOGRAFÍA TIPOS DE MONTAJE.

Nombre de los estudiantes:					Grupo:	
Producto: Infografía tipos de montaje y equipo para eventos					Fecha:	
Materia: Gestión Turístico Sexto Semestre Submódulo 1					Periodo: 2025-2026B	
Nombre del docente:					Firma del docente	
INSTRUCCIÓN: Realizar en la guía los ejercicios correspondientes al tema.						
No.	CRITERIOS	Cumple		Ponderación	Calif.	Observaciones
		SI	NO			
1	Contiene datos Generales: Nombre del alumno(s), grado, grupo, fuentes bibliográficas			20%		
2	El formato es el requerido (Infografía tipo póster o cartel digital), presenta limpieza y entrega en el tiempo establecido			20%		
3	La información está de acuerdo con el tipo de montaje que presenta (tipo, características y equipo necesario)			20%		
4	Contiene elementos visuales que hacen atractiva la presentación y que están de acuerdo con el tema			20%		
5	Trabaja de manera colaborativa con sus compañeros			20%		
	Total			100%		

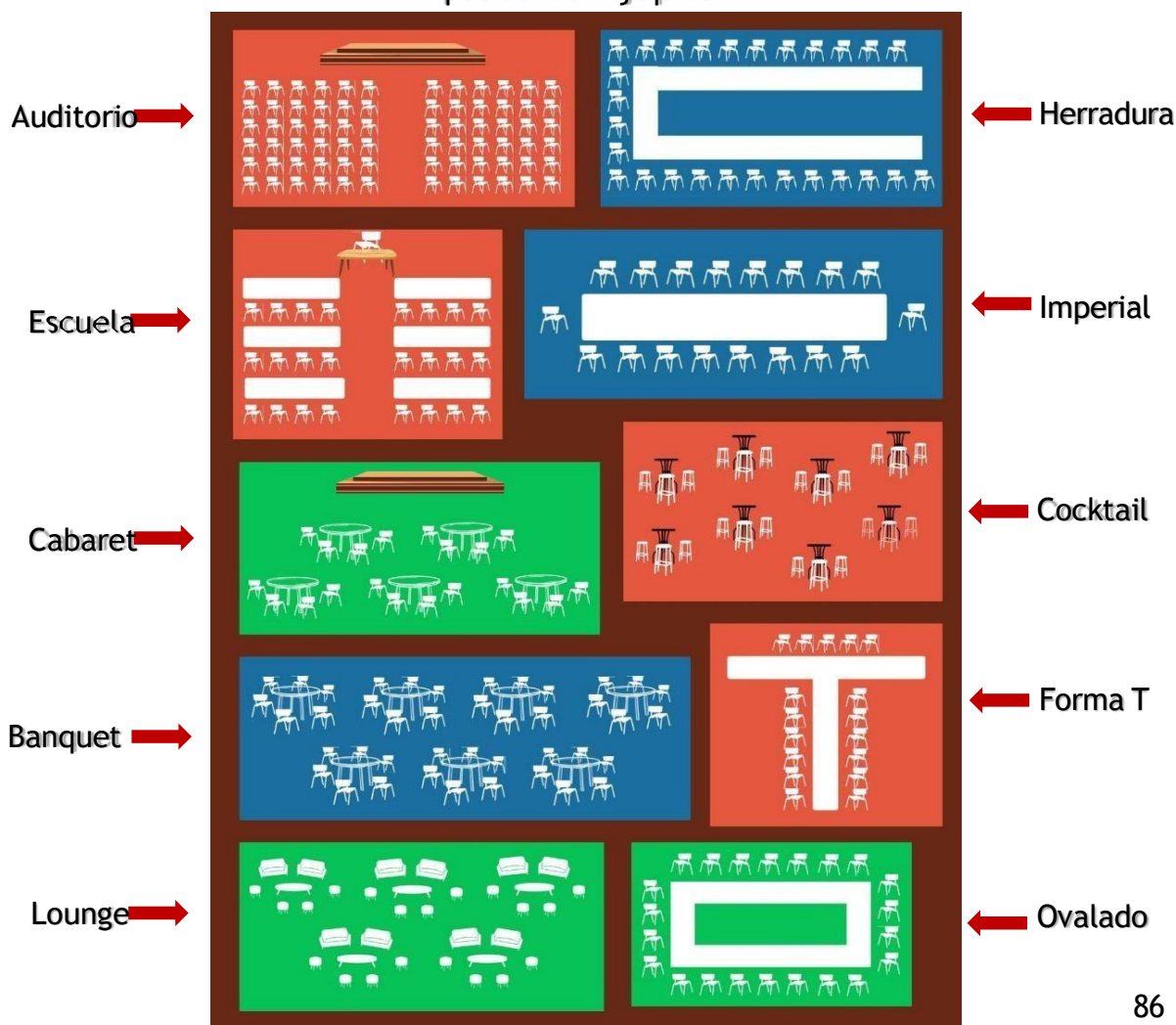


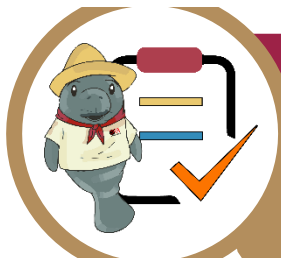
Práctica 3: Montaje para eventos. Organícense en equipo y junto con el asesoramiento de su profesor, practiquen los diferentes tipos de montaje de eventos.

Los eventos, ya sean corporativos o sociales, son experiencias únicas y dejan una impresión que perdura en la memoria de quienes participan. Detrás de cada evento exitoso, hay un elemento fundamental: el montaje. Este paso, lejos de ser simplemente una cuestión estética, desempeña un papel fundamental en el éxito y la experiencia general que perciben los asistentes de cualquier evento.

El montaje adecuado tiene el poder de transformar un espacio ordinario en un entorno extraordinario. Un montaje bien pensado facilita la interacción, fomenta la participación y eleva la calidad de la experiencia. La suma de detalles como iluminación, disposición del espacio y selección de mobiliario contribuye de manera integral al éxito general del evento.

Tipos de montaje para





LISTA DE COTEJO

Presentación con material audiovisual sobre montaje para eventos
(Montaje herradura, imperial, escuela, teatro, U, cerrada)

Instrumento: Lista de cotejo de la Práctica de montaje de eventos

DATOS GENERALES

Nombre de los estudiantes:			Semestre:		Grupo:	
Producto: Presentación con material audiovisual sobre montaje para eventos.			Fecha:			
Submódulo I: Servicio de restaurante, bar y eventos turísticos.			Periodo: 2025-2026B			
Nombre del docente			Firma del docente			
No	Criterio	Cumplimiento		Ponderación	Calif.	Observación
		Si	No			
1	Presentan todos los tipos de montaje (herradura, imperial, escuela, teatro, U, cerrada).					
2	Explican características y usos de cada montaje.					
3	Utilizan material audiovisual adecuado y relacionado.					
4	La información está organizada y clara.					
5	Cumplen con el tiempo asignado para la presentación					
6	El material audiovisual es original y bien diseñado.					
7	Responde preguntas del público con seguridad y precisión.					
8	Realizan su práctica en la fecha indicada.					
9	Entregan su práctica en video o PPT.					
10	Demuestra trabajo en equipo durante la preparación y presentación					
	Total de puntos: 10	Calificación total 10				

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 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.

"Educación que genera cambio"

● 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.

"Educación que genera cambio"

- Retro: Todo debe hacer alusión a lo antiguo; moda, peinado y a costumbres 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.

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.

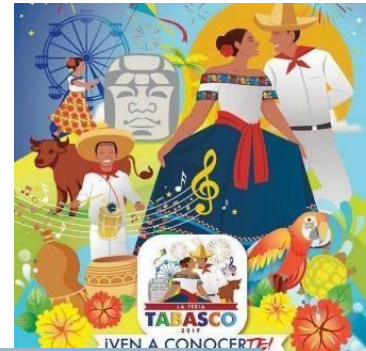
Posteriormente, las ferias siguieron desarrollándose, surgiendo más y nuevos formatos de feria. Así hasta nuestros días, donde las ferias son parte de la cultura, tanto social como económica.

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.

"Educación que genera cambio"

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 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 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?

"Educación que genera cambio"

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.

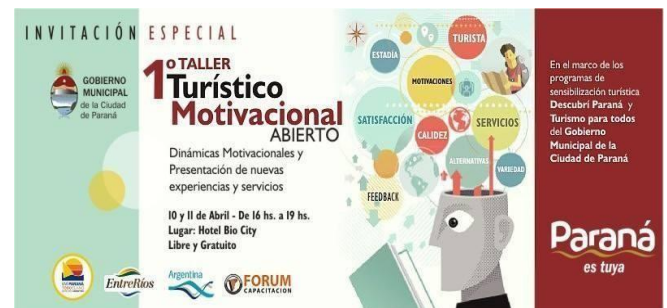
En otras palabras, hablamos de un acto, de una duración determinada, al que acuden asistentes para atender un determinado motivo, que es el que motiva la celebración de dicho evento.



¿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).



¿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.



Actividad 6. Organización y plan para realizar un evento

Es momento de planear y organizar un evento turístico a elegir en común acuerdo con el docente tomando en cuenta los siguientes puntos:

1. Definir el objetivo del evento (¿Qué se busca lograr? Ej. conmemorar una fecha, promover valores, difundir información),
2. Seleccionar la fecha y horario (Verificar disponibilidad del espacio, considerar tiempo para montaje y desmontaje,
3. Asignar responsables Comité organizador, roles específicos: logística, difusión, protocolo, decoración, tecnología.
4. Establecer presupuesto (Materiales, decoración, sonido, impresiones, buscar apoyos o patrocinios si es necesario).
5. Diseñar el programa del evento (Orden cronológico y tiempos asignados),
6. Plan de difusión (Carteles, redes sociales, invitaciones)
7. Plan de contingencia (¿Qué hacer si falla el sonido, hay lluvia, o falta algún recurso?).





RÚBRICA Fase de organización y planeación para realizar un evento Turístico.

DATOS GENERALES

Nombre de los estudiantes:	Grupo:
Producto: Presentación del evento.	Fecha:
Submódulo I: Servicio de restaurante, bar y eventos turísticos.	Semestre: 6to
Nombre del docente:	Periodo: 2025 - 2026B

Criterio	Descripción	Excelente (4)	Bueno (3)	Regular (2)	Deficiente (1)	Ponderación
Definición del Evento	Objetivo, temática, tipo y alcance	Objetivo claro, temática alineada, tipo y alcance definidos	Objetivo definido, alcance básico	Objetivo poco claro, tipo limitado	Sin objetivo ni alcance	30%
Organización del Equipo	Roles, responsabilidades y comunicación	Roles claros, cronograma detallado, comunicación efectiva	Roles definidos, cronograma básico	Roles confusos, comunicación limitada	Sin roles ni comunicación	25%
Logística y Recursos	Lugar, fecha, presupuesto y materiales	Lugar y fecha confirmados, presupuesto completo	Lugar y fecha definidos, presupuesto básico	Lugar poco adecuado, presupuesto incompleto	Sin lugar ni presupuesto	25%
Promoción y Difusión	Plan de difusión y material promocional	Estrategia completa y material atractivo	Estrategia básica, material aceptable	Difusión mínima, material poco atractivo	Sin difusión ni material	20%

"Educación que genera cambio"



Proyecto (Estrategia didáctica)

"Presentación de un evento social, cultural o deportivo"



RÚBRICA PRESENTACIÓN DEL EVENTO

DATOS GENERALES			
Nombre de los estudiantes:			Grupo:
Producto: Presentación del evento.			Fecha:
Submódulo I: Servicio de restaurante, bar y eventos turísticos.			Semestre: 6to
Nombre del docente:			Valor:
EQUIPO:			
INDICADORES:	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 las 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 de este 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



Propósito del Submódulo

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.

Sugerencias de Evidencias de Evaluación

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

Competencia Laboral Básica

Interpreta 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.

DOSIFICACIÓN PROGRAMÁTICA SUBMÓDULO II

DOSIFICACIÓN PROGRAMÁTICA

Formación Laboral Básica: Gestión Turística.

Módulo IV: Servicios de alimentos y bebidas y eventos turísticos

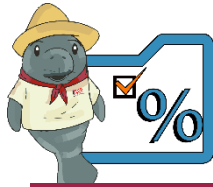
Submódulo II: Emprendimiento en el Sector Turístico **Clave:** C6ET

Semestre: 6to. **Turno:** Matutino/Vespertino **Periodo:** 2025 – 2026B



	Momento	Tiempo (minutos)	Conocimientos	Semana	Fecha inicio	Observaciones
Submódulo II: Emprendimiento en el Sector Turístico	Apertura	350	Presentación Evaluación diagnóstica y encuadre. • La tecnología y proyectos turísticos innovadores.	10	20 – 24 de abril 2026	Revisión de portafolios.
	Desarrollo	350	• Condiciones para el desarrollo de productos turísticos.	11	27 de abril al 01 de mayo 2026	01 de mayo Suspensión de labores. Se sugiere la visita a un negocio con giro turístico.
		350	• Marketing en la actividad turística.	12	04 – 08 de mayo 2026	05 de mayo Suspensión de labores.
		350	• Marketing en la actividad turística.	13	11 – 15 de mayo de 2026	15 de mayo Suspensión de labores.

Submódulo	Momento	Tiempo (minutos)	Conocimientos	Semana	Fecha inicio	Observaciones
Submódulo II: Emprendimiento en el Sector Turístico	Desarrollo	350	• Innovación y desarrollo de negocios relacionados con el turismo.	14	18 – 22 de mayo de 2026	Evaluación extraordinaria intra semestral.
		350	• Innovación y desarrollo de negocios relacionados con el turismo.	15	25 – 29 de mayo de 2026	"ACTIVIDAD SUGERIDA" Visita a empresas del sector turístico de su comunidad o estado.
	Cierre	350	Presentación de proyecto innovador.	16	01 – 05 de junio de 2026	Evaluación Sumativa  Proyecto turístico Reunión de academia
		350	Reforzamiento	17	08 – 12 de junio de 2026	Semana de Evaluación final
			Reforzamiento	18	15 – 19 de junio de 2026	
			Reforzamiento	19	22 – 26 de junio de 2026	
	Total					



Encuadre Submódulo II

Emprendimiento en el Sector Turístico.

Actividad	Porcentaje
Evaluación diagnóstica	
Act. 1. Investigación documental.	10%
Act. 2. Presentación audiovisual.	20%
Act. 3. Listado de Apps.	10%
Act. 4. Infografía	10%
Act. 5. Anteproyecto	10 %
Participación	10%
Proyectos: (Estrategia didáctica)	
Presentación de un evento "Emprendeturismo"	30%
Total	100%

La evaluación sumativa del SEGUNDO PARCIAL corresponde a la evaluación final de esta Formación Laboral Básica



Situación Didáctica Submódulo II

Título de la Situación Didáctica:	"Emprendeturismo"		Estrategia Didáctica:	Proyecto turístico innovador
Submódulo:	II. Emprendimiento en el sector turístico	Tiempo asignado:	48 horas	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:	- 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?			



1. La tecnología y proyectos turísticos innovadores.

Lectura 1. Sistemas informáticos para los prestadores de servicios turísticos.



Instrucciones: Realiza el análisis de la siguiente información, posteriormente, completa la **Actividad 1. Investigación documental**.

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. *"Educación que genera cambio"*

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 - 3LKFI0

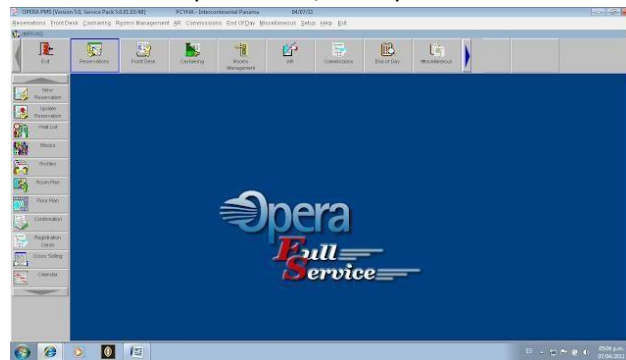
GENERAL - Q0 C0 (0)
--- TST RLR MSC SFP ---
RP/MEXEL212E/MEXEL212E WS/SU 30SEP23/1023Z 3LKFI0
1. BRAVO RAMIREZ/MARIA CRUZ
2 CM 137 O 30SEP 6 MEXPTY FLWN
3 CM 873 O 30SEP 6 PTYGIG FLWN
4 CM 872 K 09OCT 1*GIGPTY HK1 0133 0652 09OCT E CM/ACCCAN
5 CM 119 K 09OCT 1*PTYNLU TK1 0943 1230 09OCT E CM/ACCCAN
6 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 minibar,
- 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

"Educación que genera cambio"



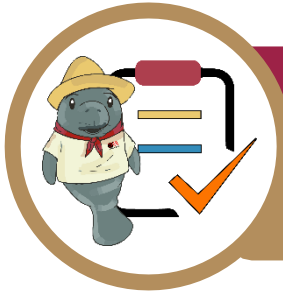
Actividad 1. Investigación Documental



Instrucciones: Elabora una investigación documental sobre los siguientes sistemas informáticos (origen, aplicación en el turismo, beneficios, logotipo) utilizados en las actividades turísticas:

1. Worldspan
2. Galileo
3. Sabre Holdings
4. Amadeus
5. Opera
6. Soft Restaurant

"Educación que genera cambio"



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

LISTA DE COTEJO

Actividad 1: Investigación documental.

DATOS GENERALES						
Nombre del estudiante:			Grupo:			
Producto: Investigación documental			Fecha:			
Formación Laboral Básica: Emprendimiento en el sector turístico.			Periodo: 2025-2026B			
Nombre del docente:			Firma del docente			
CRITERIO	INDICADORES	VALOR OBTENIDO		PONDERACIÓN	CAL	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
		SI	NO			
1. Datos generales	Contiene portada, introducción, desarrollo, conclusión y bibliografía.			2		
2. Contenido	Cumple con los temas solicitados y selecciona información suficiente.			2		
3. Redacción	La redacción de la investigación es clara, concisa y relevante.			2		
4. Ortografía	La investigación en general tiene menos de 10 errores ortográficos.			2		
5. Entrega	Entrega a tiempo su trabajo y con el formato solicitado.			2		
				CALIFICACIÓN		
Logros				Aspectos de Mejora		

Lectura 2. Las tecnologías más importantes para la industria del turismo.



Instrucciones: Realiza el análisis de la siguiente información, posteriormente, completa la **Actividad 2. Presentación con material audiovisual.**

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.

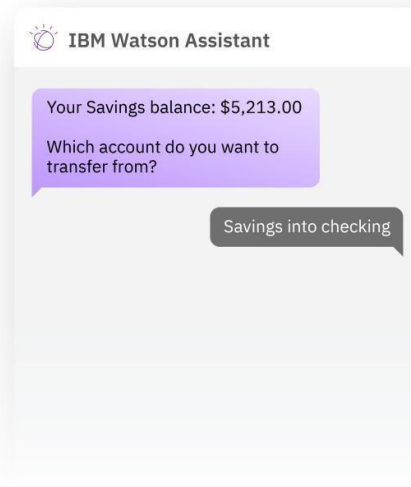
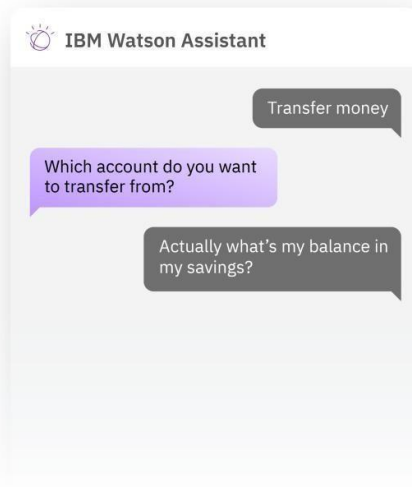
Algunos hoteles de Virgin Hotels, por ejemplo, ofrecen una aplicación a sus clientes con la que pueden interactuar con el termostato de la habitación o controlar la televisión. Existen, también, incorporar a las maletas un dispositivo y conocer su ubicación evitando su pérdida en aeropuertos, etc.



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.

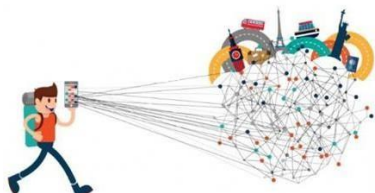
Esta es una tecnología abierta de la que las empresas podrán hacer uso y adaptar a sus necesidades. De este modo, el asistente no se llamará Watson sino como el hotel determine.



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.

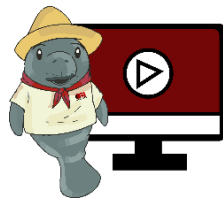
La visita virtual, también llamada paseo, recorrido o tour virtual, es una forma de conocer un espacio a través de la interacción -no inmersiva- o de la Realidad Virtual -inmersiva- posibilitando así, y según su diseño, recorrer diferentes espacios o lugares de determinado entorno.

La simulación de ese entorno se basa en la interconexión de una serie de imágenes omniorámicas o panorámicas de 360 y 180º, 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.

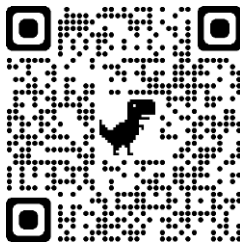
En definitiva, el turismo es un *"sector donde la interacción con el usuario es cada vez más importante y los avances tecnológicos permiten a las empresas acercarse y conocer un poco mejor a sus clientes."*

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?

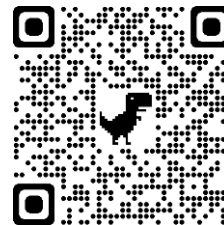


<https://www.youtube.com/watch?v=Enirxlk-OSg>



<https://www.youtube.com/watch?v=hSZY9Np1wk>

M



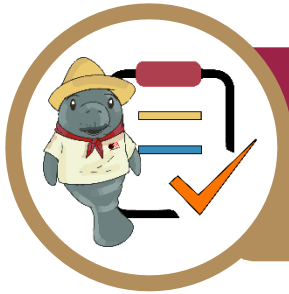
<https://www.youtube.com/watch?v=JREE37Q5c>

NM

Actividad 2. Presentación con material audiovisual



Instrucciones: Elabora una presentación por medio de material audiovisual en donde se aborden las tecnologías que se utilizan en la industria del turismo (origen, beneficios, uso y aplicación en el turismo) apoyándose de la lectura y de investigación en fuentes de información fidedignas.



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

LISTA DE COTEJO

Actividad 2: Presentación con material audiovisual.

DATOS GENERALES						
Nombren del estudiante:			Grupo:			
Producto: Presentación con material audiovisual.			Fecha:			
Formación Laboral Básica: Emprendimiento en el sector turístico.			Periodo: 2025-2026B			
Nombre del docente:			Firma del docente			
CRITERIO	INDICADORES	VALOR OBTENIDO		PONDERACIÓN	CAL	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
		SI	NO			
1. Aspectos generales	Puntualidad, uso del tiempo, respeto.			2		
2. Contenido	El material audiovisual está organizado, es fácil de comprender y es creativo.			2		
3. Exposición	Tiene dominio del tema, capta la atención de sus compañeros y ejemplifica sus argumentos.			2		
4. Ortografía	El material audiovisual tiene menos de 10 errores ortográficos.			2		
5. Trabajo colaborativo	Todos los integrantes del equipo trabajaron en la organización de su presentación.			2		
				CALIFICACIÓN		
Logros				Aspectos de Mejora		



II. Condiciones para el desarrollo de productos turísticos.

Lectura 3. El uso y la aplicación de la tecnología en el sector turístico.



Instrucciones: Realiza el análisis de la siguiente información, posteriormente, completa la **Actividad 3. Listado de Apps turísticas.**

El sector turístico vive una revolución tecnológica impulsada por la inteligencia artificial, el *big data* y la conectividad 5g y 6g, herramientas que, además de personalizar los viajes, optimizan la operación de las empresas turísticas, mejoran la atención al cliente y abren nuevas oportunidades para destinos turísticos innovadores.

De acuerdo con el reporte ***Technology Game Changers: Future Trends in Travel & Tourism***, publicado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), el turismo está entrando en una nueva era gracias a la incursión de tecnologías digitales que prometen cambiar la forma en la que viajamos; desde sistemas de inteligencia artificial (IA) que personalizan cada detalle de la experiencia, el uso de aplicaciones tecnológicas que agilizan la planeación de un viaje o recorrido, hasta la conectividad con las redes 5G y 6G que permiten al usuario la navegación rápida en cualquier parte del mundo.

Aplicaciones tecnológicas más utilizadas en el turismo.

La industria turística ha encontrado grandes aliados en los smartphones, pues cada día son más las personas que descargan en sus dispositivos móviles aplicaciones para hacer de sus viajes experiencias más cómodas y placenteras. Las Apps turísticas resultan de gran ayuda no solo a la hora de comprar boletos de avión y reservar alojamiento en hoteles, también son útiles para conocer rutas de transporte público, o descubrir establecimientos cercanos de interés.

Estas son algunas de las ventajas que se encuentran en el uso de Apps turísticas:

Ventajas para el turista

- **Planificación integral:** Permiten reservar vuelos, hoteles y coches de alquiler, además de gestionar el check-in y guardar los billetes de forma digital, todo en un solo lugar.
- **Información y navegación:** Ofrecen acceso a guías, reseñas de lugares y el uso de GPS para moverse por la ciudad, facilitando la exploración de nuevos destinos.
- **Personalización:** Las apps pueden ofrecer recomendaciones y experiencias adaptadas a los intereses y preferencias del usuario.

"Educación que genera cambio"

- **Facilidad de pago:** Permiten realizar pagos de forma segura y rápida a través de medios digitales, evitando la necesidad de llevar grandes cantidades de efectivo.
- **Asistencia en tiempo real:** Proporcionan alertas sobre cambios en vuelos, estado de conexiones e incluso información sobre condiciones sanitarias, mejorando la fluidez del viaje y la tranquilidad.

Ventajas para proveedores de servicios turísticos:

- **Promoción y visibilidad:** Dan a conocer un destino o negocio, aumentando su visibilidad y permitiendo promociones y ofertas especiales.
- **Recopilación de datos:** Permiten recopilar datos demográficos e intereses de los visitantes para mejorar la oferta y planificar servicios de manera más eficiente.
- **Mejora de la atención al cliente:** Los chatbots y asistentes virtuales pueden resolver dudas las 24 horas del día, proporcionando respuestas instantáneas.
- **Sostenibilidad:** Contribuyen a reducir el uso de papel al digitalizar documentos y billetes, y pueden usarse para gestionar la sostenibilidad de un destino.

Algunos ejemplos de las Apps turísticas más utilizadas son los siguientes:

TripAdvisor: reseñas y guías.



Google Maps: para navegación.

Airbnb: para alojamiento.



Skyscanner: comprar vuelos.

"Educación que genera cambio"
Actividad 3. Lista de Apps turísticas.



Instrucciones: 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)		

"Educación que genera cambio"



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

LISTA DE COTEJO

Actividad 3: Listado de Apss turísticas.

DATOS GENERALES						
Nombre(s) del alumno (s)			Matriculas(s)			
Producto: Investigación documental			Fecha			
Formación Laboral Básica: Emprendimiento en el sector turístico.			Periodo:2025-2026B			
Nombre del docente:			Firma del docente			
CRITERIO	INDICADORES	VALOR OBTENIDO		PONDERACIÓN	CAL	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
		SI	NO			
1. Datos generales	Agrega nombre, semestre, grupo, turno y fecha de entrega.			2		
2. Contenido	La información es coherente con el tema, emplea la terminología correcta relacionada a la APP e identifica correctamente el uso y aplicación de la APP.			2		
3. Desempeño	Trabaja de manera ordenada y cumple con el material solicitado.			2		
4. Ortografía	Entrega su trabajo limpio y de acuerdo con el formato solicitado.			2		
5. Puntualidad	Entrega su trabajo en la fecha solicitada.			2		
				CALIFICACIÓN		
Logros				Aspectos de Mejora		

Lectura 4. Diseño de un nuevo producto turístico.

Instrucciones: Realiza el análisis de la siguiente información.

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?** (Identidad y Desarrollo, s.f.)

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.

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.

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.

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

1. Identificación de 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.

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 *"Educación que genera cambio"* 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.

2. Definición de una estrategia de productos/mercados.

- 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

3. 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!!

- "Educación que genera cam bi o"*
- **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 determinara 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 a 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".

"Educación que genera cambio"

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.

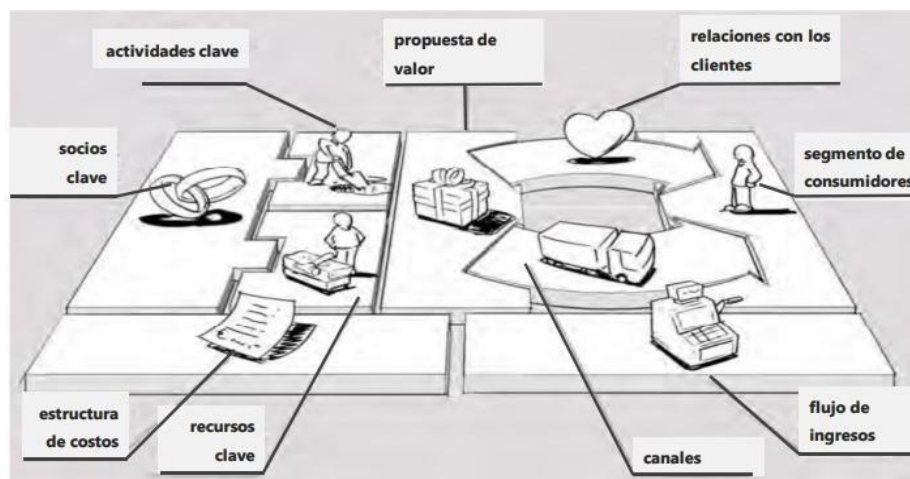
Por último, el esquema de modelo de negocio es una herramienta que le permitirá comprender rápidamente los puntos fundamentales del modelo de negocio de una empresa. (MODELOS DE PLAN DE NEGOCIO, 2023)

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. (Mejías, 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.

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.



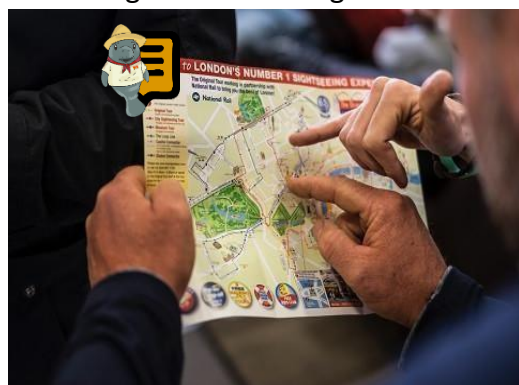


III. Marketing en la actividad turística.

Lectura 5. Marketing turístico



Instrucciones: Realiza el análisis de la siguiente información, posteriormente, completa la **Actividad 5. Infografía del ciclo de vida de un producto turístico.**



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.

"Educación que genera cambio"

- 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.

"Educación que genera cambio"

- **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.

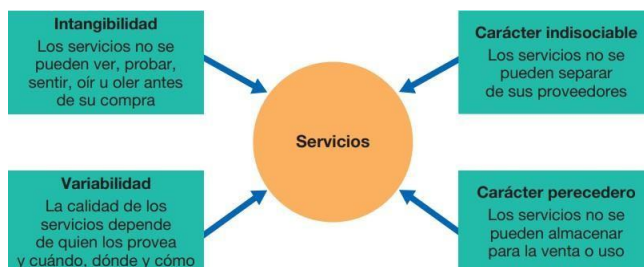
Enfoque del marketing turístico.

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 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.

"Educación que genera cambio"

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 hiper segmentación 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?

"Educación que genera cambio"

- ¿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.

"Educación que genera cambio"

- **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.

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:



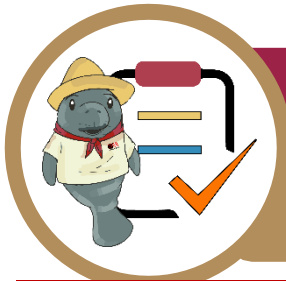
<https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/como-hacer-un-buen-plan-de-marketing-turistico-en-5-pasos>

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

Actividad 4. Infografía del ciclo de vida de un producto turístico.



Instrucciones: Investiga un producto turístico que haya existido en tu comunidad o estado, pero que ya no se siga ofertando y elabora una infografía sobre cada una de las etapas del ciclo de vida de dicho producto con imágenes.



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

LISTA DE COTEJO

Actividad 4: Infografía

DATOS GENERALES

Nombre del estudiante:			Grupo:			
Producto: Infografía del ciclo de vida de un producto turístico.			Fecha:			
Formación Laboral Básica: Emprendimiento en el sector turístico.			Periodo: 2025-2026B			
Nombre del docente:			Firma del docente			
CRITERIO	INDICADORES	VALOR OBTENIDO		PONDERACIÓN	CAL	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
		SI	NO			
1. Datos generales	Agrega nombre, semestre, grupo, turno y fecha de entrega.			2		
2.Contenido	El trabajo indica que se investigó el producto turístico y abarca todas las etapas del ciclo de vida del producto.			2		
3.Originalidad	La infografía es elaborada con creatividad y contiene una estructura ordenada.			2		
4.Puntualidad	La actividad se entrega en la fecha solicitada			2		
5.Ortografia	Presenta menos de 10 errores ortográficos.			2		
				CALIFICACIÓN		
Logros				Aspectos de Mejora		



IV. Innovación y desarrollo de negocios relacionados con el turismo.

Lectura 6. Innovación de productos turísticos.



Instrucciones: Realiza el análisis de la siguiente información, posteriormente, completa la **Actividad 5. Anteproyecto del producto turístico innovador.**



¿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.

La innovación en productos turísticos implica no solo crear nuevos proyectos o negocios dedicados a la prestación de servicios turísticos, sino también a la mejora o la resolución de un problema en dicho sector y que puede ser resuelto con creatividad.

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 (Entorno Turístico, s.f.).

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.

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 dado caso voluntarios. Entre los más comunes podemos encontrar:

- FONATUR: Fondo Nacional de Fomento al Turismo.

"Educación que genera cambio"

- 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

¿Cómo diseñar productos turísticos innovadores?

A la hora de comercializar los servicios turísticos debemos pensar que clientes queremos que los disfruten y como creemos que los van a disfrutar más. Un mismo servicio se puede disfrutar de diversas formas, por tanto, podemos sacar más rendimiento a nuestra oferta si la estructuramos en productos turísticos diferentes.



Pasos para diseñar un producto turístico.

1. Análisis del mercado y del cliente.

- Investiga el mercado: Comprende las tendencias turísticas y a quienes te diriges.
- Identifica el público objetivo: define un perfil de cliente ideal, incluyendo sus necesidades, motivaciones y expectativas.



2. Definición del producto o servicio turístico.

- Diseña la experiencia: Crea un producto o servicio turístico que agregue valor y sea único, definiendo los servicios y actividades que lo componen. No olvides de utilizar las diferentes herramientas tecnológicas enfocadas a la actividad turística.

3. Planificación operativa y económica.

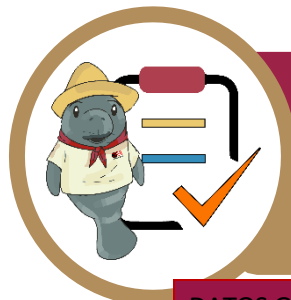
- Detalla los servicios y operaciones: describe exactamente que ofrecerás y como se llevaran a cabo los procesos.
- Desarrolla una estrategia de marketing y ventas: planifica como darás a conocer tu producto o servicio turístico para atraer clientes.
- Define precios: fija un precio que sea competitivo y atractivo para los clientes y los intermediarios.

4. Evaluación.

- Realiza pruebas y evalúa: realiza prototipos de tu producto o servicio turístico, compártelo con tus posibles clientes y recopila el feedback para hacer mejoras.

Actividad 5. Anteproyecto del producto turístico innovador.

Instrucciones: Elige la idea de un producto turístico innovador que consideres que pueda ser exitoso en tu comunidad o estado y elabora el anteproyecto de dicho producto utilizando los pasos vistos en la lectura anterior.



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

LISTA DE COTEJO

Actividad 5: Anteproyecto

DATOS GENERALES

Nombre de los estudiantes:

Grupo:

Producto: Anteproyecto de un producto turístico Innovador.

Fecha:

Formación Laboral Básica: Emprendimiento en el sector turístico.

Periodo: 2025-2026B

Nombre del docente:

Firma del docente

CRITERIO	INDICADORES	VALOR OBTENIDO		PONDERACIÓN	CAL	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
		SI	NO			
1. Datos generales	Contiene portada, introducción, desarrollo, conclusión y bibliografía.			2		
2. Contenido	Desarrolla cada uno de los pasos para la creación de productos turísticos, investiga en fuentes de información confiables, redacta y argumenta de manera correcta su trabajo.			2		
3. Desempeño	Trabaja de manera colaborativa y respetuosa con su equipo de trabajo.			2		
4. Ortografía	La investigación en general tiene menos de 10 errores ortográficos.			2		
5. Puntualidad	Entrega a tiempo su trabajo y con el formato solicitado.			2		
				CALIFICACIÓN		
Logros				Aspectos de Mejora		

Plan de negocios para la implementación de un producto turístico innovador.

Después de diseñar un producto turístico innovador, se debe realizar el plan de negocios de la empresa que se encargara de ejecutar las operaciones turísticas desde una perspectiva administrativa, tomando en cuenta los recursos con los que cuenta tales como el personal, los recursos económicos, los materiales y la tecnología que se requiere para prestar el servicio de manera eficiente a los usuarios, pero, **¿Qué es un Plan de Negocios?**

Plan de negocios de una empresa turística: es una herramienta esencial para quienes quieren emprender en el sector turístico. Este documento guía el desarrollo del negocio, desde la idea inicial hasta la puesta en marcha y el crecimiento de la empresa.

Para redactar un plan de negocios viable se requieren los siguientes pasos:

1. Descripción del negocio: definir claramente el concepto del negocio.

Elementos:

- **Nombre de la empresa:** nombre bajo el cual los clientes interactúan con la empresa, debe ser atractivo y fácil de recordar.
- **Logotipo:** símbolo gráfico o representación visual de una empresa.
- **Eslogan:** Frase corta y atractiva que permite captar la atención del público.
- **Descripción del servicio que se pretende ofrecer:** cuales son las cualidades del producto o servicio que se pretende ofrecer, así como sus características que los diferencian de la competencia.
- **Tipo de empresa:** Agencia de Viajes, Hotel, Restaurante, etc.
- **Misión:** es la razón de ser de una empresa.
- **Visión:** describe a donde quiere llegar la empresa y su proyección a futuro.
- **Valores de la empresa:** principios fundamentales que guían su comportamiento. toma de decisiones y cultura organizacional
- **Objetivos:** metas concretas y medibles a alcanzar.



2. Análisis de mercado: consiste en estudiar el entorno en el que operara la empresa, identificando las oportunidades y amenazas del mercado, así como las características de los clientes y la competencia.

Elementos:

- **Análisis de clientes:** define el perfil de los clientes a los que te diriges, como edad, preferencias, nivel socioeconómico y hábitos.

"Educación que genera cambio"

- **Análisis de la competencia:** investiga a tus principales competidores, sus ofertas y sus estrategias.
- **Análisis de tendencias:** examina las tendencias del mercado turístico, como las preferencias sostenibles y el uso de la tecnología.

3. Estrategias de marketing: permitirán atraer clientes y posicionar tu marca.

Elementos:

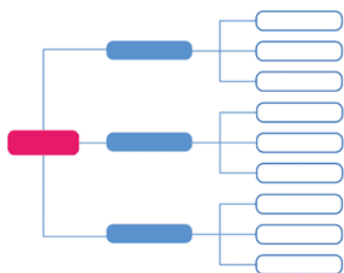
- **Marketing digital:** desarrolla un plan de marketing digital que incluya redes sociales, páginas web, uso de realidad virtual, etc.
- **Promociones y descuentos:** diseña ofertas para atraer a posibles clientes.
- **Alianzas estratégicas:** colabora con otras empresas turísticas que aporten oportunidades de crecimiento a tu negocio.



4. Proyecciones financieras: son esenciales para evaluar la viabilidad económica de tu proyecto.

Elementos:

- **Inversión inicial:** Detalla los costos de apertura del negocio.
- **Ingresos estimados:** son los ingresos que esperas obtener en función del número de clientes y el precio de tu producto o servicio.



5. Plan de operaciones: describe como funcionara el negocio en la práctica, desde la organización del personal hasta la logística de la prestación del servicio.

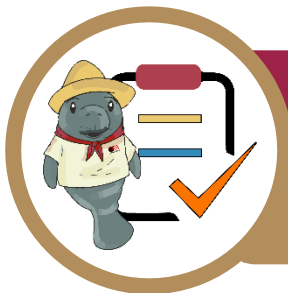
Elementos:

- **Organigrama:** esquema que describe las áreas funcionales, el personal y las tareas que se deben de realizar.
- **Proceso de operación:** proceso detallado de las actividades y operaciones que transforman los recursos para en bienes o servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores.

Es de suma importancia que un plan de negocios efectivo tenga realismo en sus proyecciones, flexibilidad para adaptarse a los cambios constantes dentro del sector turístico y una investigación a fondo que permita entender las necesidades de tus posibles clientes. siguiendo estos pasos es posible diseñar una estrategia solida que garantice el éxito de tu idea, así como el éxito a largo plazo.

Actividad 6. Anteproyecto del producto turístico innovador.

Instrucciones: Elige la idea de un producto turístico innovador que consideres que pueda ser exitoso en tu comunidad o estado y elabora el anteproyecto de dicho producto utilizando los pasos vistos en la lectura anterior.



Rubrica

Actividad 6: Presentación del proyecto



RÚBRICA PRESENTACIÓN PROYECTO

Nombre de los estudiantes:		Grupo:		
Producto: Proyecto turístico innovador.		Fecha:		
Formación Laboral Básica: Emprendimiento en el sector turístico.		Periodo: 2025-2026B.		
Nombre del docente:		Firma del docente:		
Criterios	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	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	Da a conocer la finalidad de la elaboración del proyecto El/la estudiante entiende y domina poco el tema que está exteriorizando. Tiene escasa	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

"Educación que genera cambio"

	está exteriorizando. Puede responder preguntas demostrando uso de conceptos aprendidos.	dominar el tema que está exteriorizando. Puede contestar preguntas teniendo utilización de conceptos aprendidos	utilización de conceptos aprendidos Es necesario hacer varias explicaciones. Falta alguna información.	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				

Referencias

- Archive, B. (2019, enero 1). Departamento de recepción y reservación. Blogger.com. <https://receptyreserv.blogspot.com/p/lectura2-sistema-de-administracion-por.html>
- Barten, M. (2020, diciembre 13). Cómo la tecnología Blockchain está transformando la industria de viajes. Revfine. <https://www.revfine.com/es/blockchain-tecnologia-viajes-industria/>
- Bouzas, V. (2022, enero 18). La realidad aumentada y turismo. Tysmag. <https://tysmagazine.com/la-realidad-aumentada-y-el-turismo/>
- Canal ONCE. (2021, febrero 26). Itinerario - Tour virtuales por la CDMX y otros lugares del mundo [Archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=roxj_GV6Y04
- Champagnat, U. (2023, noviembre 6). Estructura organizacional, qué es, cómo se diseña y su importancia. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/la-estructura-organizacional/>
- Conviertemás. (2019, enero 11). Cómo hacer un plan de marketing turístico paso a paso. <https://conviertemas.com/plan-de-marketing-turistico/>
- De la Fuente de Val, G. (2016, octubre 6). Design Thinking para el Turismo Sostenible. Comunidadism. <https://www.comunidadism.es/design-thinking-para-el-turismo-sostenible/>
- Entorno Turístico. (s.f.). Importancia de la innovación en el sector turístico. <https://entornoturistico.com/importancia-de-la-innovacion-en-el-sector-turistico/>
- Identidad y Desarrollo. (s.f.). ¿Qué son los productos turísticos y cómo se diseñan? <https://identidadydesarrollo.com/que-son-productos-turisticos/>
- Kotler, P. (2011). Marketing turístico. Pearson.
- López, J. (2016). Plan de marketing para una empresa turística de nueva creación: Nautic Chef [Archivo PDF]. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3337/Lopez_Moreno_Juan_Jose.pdf
- Mejías, J. (2022, octubre 12). Lean canvas, un lienzo de modelos de negocio para startups. Javiermegias.com. <https://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/>
- Modelos de Plan de Negocios. (2023, noviembre 6). Agencia de viajes: modelo de negocios. <https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/agencia-viajes-equema-modelo-negocio>
- Realí, C. (2023, noviembre 6). ¿Cuáles son los principales canales de distribución turística? Mize.tech. <https://www.hotelmize.com/es/blog/cuales-son-los-principales-canales-de-distribucion-turistica/>

"Educación que genera cambio"

RENEC – Registro Nacional de Estándares de Competencia por Sector Productivo. (s.f.). *Registro Nacional de Estándares de Competencia por Sector Productivo*. <https://conocer.gob.mx/re nec-registro-nacional-de-estandares-de-competencia-porsector-productivo/>

Secretaría de Educación Pública. (2022). Documento base del Marco Curricular Común de la Educación Media Superior (MCCEMS).

<https://educacionmediasuperior.sep.gob.mx/work/models/sems/Resource/13516/1/images/Documento%20base%20MCCEMS.pdf>

Subsecretaría de Educación Media Superior. (2023). El currículum laboral en la educación media superior. SEP.

Subsecretaría de Educación Media Superior. (2023). El currículum laboral en la educación media superior. SEP.

Anexos

HIMNO DEL COBATAB



¡Oh!, Colegio de Bachilleres, impetuosa y querida
institución casa fiel del conocimiento,
hoy te canto este himno con amor,
eres rayo de esperanza del mañana,
eres la voz de la verdad.

¡Oh!, Colegio de Bachilleres, eres
luz en medio de la oscuridad.
//Colegio de bachilleres conducta
clara y firme decisión
Colegio de bachilleres tu misión
para siempre es ser mejor.//

En Tabasco se ha sembrado
la semilla que un día germinara,
el impulso de la vida modernista
en progreso de toda la sociedad,
es tu memorable historia gran
orgullo para toda la región,
educación que genera cambio,
ejemplo digno en cada generación.

PORRA INSTITUCIONAL

¡Somos!

¡Somos!

Jóvenes Bachilleres

Jóvenes Bachilleres

Con Valor y Lealtad

De Norte a Sur

De Este a Oeste

Somos líderes Bachilleres del Sureste
COBATAB Unido, COBATAB Fortalecido.
Este encuentro lo gano porque lo gano
Como dijo el Peje, me canso ganso.

¡Somos!

¡Somos!

Jóvenes Bachilleres

Jóvenes Bachilleres

¡Somos!

¡Somos!

Jóvenes Bachilleres

Jóvenes Bachilleres

COBATAB Unido, COBATAB Fortalecido

COBACHITO

"Educación que genera cambio"



Colegio de Bachilleres,
Está de fiesta señores
Pues todos sus estudiantes
Hoy celebran con honores.

Que ya llegó la alegría
Es hora de motivar
Bailemos con algarabía
Cobachito nos guiará.

Allá por el acahual
En los ríos de Tabasco
Aconchado en unas ramas
O nadando sin parar.

Un manatí se ha ganado
El cariño de la gente
Cobachito le han llamado
Y no para de bailar.

Cobachito, con él vamos a ganar
Cobachito, eres espectacular
Cobachito, respetamos tu hábitat
Cobachito, mascota del COBATAB.

Mientras la orquesta se escucha
Y la porra se emociona
Los jóvenes bachilleres
A una voz ovacionan

Con orgullo representan
A una gran institución
COBATAB está presente
Y Cobachito ya llegó.

