
Solucionario de

ejercicios de autoevaluación

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 1

1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. Las ofertas de restauración cautiva se asocian a los servicios de restauración de hospitales, comedores escolares, etc.

- Verdadero
- Falso

b. Los denominados *food services* no incluyen la oferta de restauración tradicional.

- Verdadero
- Falso

c. Todo servicio de bar tendrá como obligatorio un servicio en mesa.

- Verdadero
- Falso

2. La oferta de las cafeterías incluye...

- a. ... cafés y otras bebidas.
- b. ... aperitivos.
- c. ... comidas.
- d. Todas las opciones son correctas.**

3. Las tabernas, los bodegones y las tascas se caracterizan por...

- a. ... incluir una oferta novedosa y actual.
- b. ... no incluir entre su oferta comidas.
- c. ... ser establecimientos populares donde se sirven bebidas o comidas.**
- d. ... ser un servicio exclusivo de bebidas de alta graduación alcohólica.

4. La denominada cocina Nikkei se caracteriza por...

- a. ... ser una fusión de la cocina tailandesa y española.
- b. ... ser una fusión de la cocina peruana y japonesa.**
- c. ... ser comida macrobiótica.
- d. ... su relación con la cocina de autor.

5. Los establecimientos denominados *take away* se caracterizan por...

- a. ... ofrecer servicio de comidas a domicilio.
- b. ... ofrecer comida para llevar.**
- c. ... el servicio de comida vegana.
- d. ... su oferta gastronómica, basadas en cocina Nikkei.

6. Indica cuál o cuáles de las siguientes características se asocian a los establecimientos catalogados como *fast food*:

- a. Escasa o nula atención en mesa.**
- b. Sistemas de gestión descuidados y desactualizados.
- c. Empleo de material desechable.**
- d. Producción a la vista del cliente.**
- e. Servicio de calidad y personalizado.

7. El estudio del macroentorno...

- a. ... establece el estudio de las variables externas que afectan no solo a la actividad de una empresa, sino al conjunto de la sociedad y de sus actividades.**
- b. ... se asocia con el estudio de la competencia.
- c. ... se asocia con el estudio interno u organizativo de la empresa.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

8. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

- a. Un análisis DAFO y un estudio PESTEL implican un análisis externo e interno de la empresa, así como la elaboración de una matriz DAFO, permitiendo la elección de una estrategia.

- Verdadero
- Falso

b. La cuota de mercado en torno al estudio de la competencia refleja cuál es el público real que consume los productos para ofertar o ya ofertados.

- Verdadero
- Falso

c. El público objetivo o *target* está representado por el número de clientes reales que tiene un establecimiento en un periodo concreto.

- Verdadero
- Falso

9. Los denominados productos *convenience food* se definen como...

- a. ... **productos preelaborados y elaborados que requieren una mínima manipulación por parte del empleado.**
- b. ... productos no manipulados, que requieren para su servicio el uso de técnicas de cocción.
- c. ... alimentos ricos en nutrientes y con niveles bajos de ácidos grasos.
- d. ... preparaciones culinarias asociadas a una cocina de autor con un gran valor gastronómico.

10. Durante la fase de lanzamiento de un establecimiento de restauración...

- a. ... se pretende obtener el mayor margen de beneficios eliminando así la posible deuda contraída.
- b. ... **se debe conseguir clientela, situándose de forma competitiva y apreciada por el consumidor.**
- c. ... se deben implantar distintos modelos de negocio, permitiendo seleccionar aquel que mayores ventajas suponga.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 2

1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. El canal HORECA hace referencia a los conceptos de hostelería, restaurante y *catering*.

- Verdadero
- Falso

b. Los establecimientos que ofrecen comida para degustar fuera del establecimiento no pueden definirse dentro del concepto de restauración.

- Verdadero
- Falso

c. La actividad comercial que engloba a los establecimientos que ofrecen alimentos, bebidas y alojamiento se denomina hostelería.

- Verdadero
- Falso

2. Indica qué factores se imponen para lograr la denominada alta cocina *low cost*:

- a. Uso de productos de baja calidad.
- b. Uso de técnicas de cocina complejas.
- c. Imposición de un servicio informal.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

3. Los denominados restaurantes “pop-up” se caracterizan por...

- a. ... el precio reducido de su oferta.
- b. ... ofrecer una oferta gastronómica que no perdura en el tiempo, abriendo sus puertas de forma limitada.**
- c. ... no ofrecer entre su oferta alimentos de procedencia animal.
- d. ... su oferta gastronómica denominada *fast food*.

4. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

- a. Las cartas con formatos grandes suponen un manejo incómodo, pudiendo además suponer un riesgo para el resto de elementos de la mesa.

- Verdadero
- Falso

- b. Las cartas con formatos excesivamente pequeños dificultan el proceso de elección del comensal.

- Verdadero
- Falso

- c. El formato y diseño de la carta debe relacionarse con la categoría del establecimiento, su oferta, el tipo de servicio, etc.

- Verdadero
- Falso

- d. El uso de trípticos para exponer la oferta de un establecimiento se recomienda en aquellos casos en los que el servicio se desarrolle sobre grandes mesas.

- Verdadero
- Falso

5. El tamaño y formato de una carta influirá en aspectos como...

- a. ... la decisión de compra.
- b. ... la imagen del establecimiento.
- c. ... el posicionamiento de los productos.

d. Todas las opciones son correctas.

6. Al observar una carta de un solo panel, la mayor atención se pondrá en:

- a. La parte central del panel.
- b. La parte superior izquierda del panel.**
- c. La parte inferior derecha.
- d. La parte superior derecha.

7. Indica las opciones correctas. En la búsqueda de un equilibrio gastronómico, en la oferta del establecimiento se contempla como correcto...

- a. ... que la oferta gastronómica se oriente a las recomendaciones nutricionales del comensal.
- b. ... que se incluyan tanto elaboraciones frías como calientes.
- c. ... que la guarnición utilizada sea única.

8. El diseño y composición de un menú debe ser...

- a. ... suficiente.
- b. ... equilibrado.
- c. ... variado.
- d. Además de cumplir con las premisas anteriores, es muy importante que sea agradable.

9. Entre las premisas que imponer en cuanto a los principios de Omnes, se indica que...

- a. ... se establece una división de dos gamas en torno al precio.
- b. ... en aquellas ofertas que incluyen 9 o menos referencias, la división entre el precio más alto y más bajo no debe ser superior a 2,5.
- c. ... las cartas deben mostrar un mínimo de 18 referencias.
- d. ... el precio más bajo de una elaboración presentada en carta será superior a 3,5 euros.

10. El menú ejecutivo se caracteriza por:

- a. Su reducido precio, orientado para usuarios de empresas cercanas al establecimiento.
- b. Presentar un único plato entre su oferta principal, permitiendo solo la elección del entrante y postre.
- c. Incluir bebidas alcohólicas de gran calidad y graduación.
- d. Ser un menú diario en el que se expone una oferta gastronómica más selecta y sofisticada, dirigida a un *target* de clientela específico.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 3

1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. La legislación española diferencia 137 denominaciones de calidad en el vino, siendo todas ellas denominación de origen.

- Verdadero
- Falso

b. Los consejos reguladores deberán velar por garantizar la mejor de las garantías durante el proceso de producción de los vinos.

- Verdadero
- Falso

c. Para que un vino obtenga una indicación geográfica, al menos el 50 % de la uva utilizada en su elaboración debe proceder de forma exclusiva de la zona geográfica indicada.

- Verdadero
- Falso

2. Relaciona las siguientes denominaciones con su comunidad autónoma:

Aragón	D. O. Campo de Borja
	D. O. Cariñena
Asturias	V. C. Cangas
Castilla-La Mancha	V. P. Dehesa del Carrizal
	V. P. Dominio de Valdepusa
	D. O. Mondéjar
Galicia	D. O. Valdeorras
	D. O. Monterrei
	D. O. Ribeira Sacra

3. La D. O. Toro se localiza en:

- a. Cataluña
- b. Andalucía
- c. Madrid
- d. Castilla y León**

4. Los vinos de pago, el terrazo y los balagueses pertenecen a:

- a. El País Vasco
- b. La Comunidad Valenciana**
- c. Murcia
- d. Navarra

5. Indica cuáles de las siguientes denominaciones tienen denominación de origen de titularidad estatal:

- a. D. O. Cava**
- b. D. O. Ribera del Duero
- c. D. O. Jumilla**
- d. D. O. Ca. Rioja**

6. ¿Cuál de las siguientes se reconoce como la mayor zona productora dedicada a la vid de Francia?

- a. Languedoc-Rosellón**
- b. Provenza
- c. Valle del Loira
- d. Valle del Ródano

7. ¿Cuál es la principal D. O. C. G. de la Toscana?

- a. Pomino
- b. Torgiano
- c. Orbiato
- d. Chianti**

8. El formato más común utilizado para las botellas de vino, tienen un volumen de:

- a. 375 ml
- b. 750 ml**
- c. 1.250 ml
- d. 1.500 ml

9. Los vinos blancos untuosos combinan bien con...

- a. ... patés de carne de caza.
- b. ... quesos fuertes como el cabrales.
- c. ... platos con alto contenido graso y guisos con largas cociones.
- d. ... las terrinas de pescado, ensaladas frías y templadas con base de pescado.**

10. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

- a. El orden de servicio de los vinos para los menús degustación no difiere del orden sugerido en el proceso de cata.

- **Verdadero**
- Falso

- b. El número de invitados, tipo de evento e incluso la fecha y hora de un evento son premisas que considerar en la creación de un menú.

- **Verdadero**
- Falso

- c. En la composición de un menú, los platos más suculentos deben ser ofrecidos en primer lugar.

- Verdadero
- **Falso**

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 4

1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. La fijación del precio de venta se establece en función de tres valores: coste, valor y competencia.

- Verdadero
- Falso

b. La fijación del precio según los costes tiene presente todos los gastos asumidos en la obtención de un producto o servicio.

- Verdadero
- Falso

c. La fijación del precio de un producto puede llevarse a cabo dependiendo del valor que tiene frente a la aceptación y demanda del consumidor.

- Verdadero
- Falso

2. El denominado método de contribución marginal para la imposición de un precio indica que...

- a. ... a mayor venta, mayor beneficio.
- b. ... a mayor venta, menor beneficio.
- c. ... a menor venta, mayor beneficio.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

3. El margen bruto es el resultado de...

- a. ... la suma de los ingresos y los costes variables.
- b. ... la diferencia entre ingresos y costes variables.**
- c. ... el producto obtenido mediante la multiplicación de los ingresos y los costes variables.
- d. ... la suma de los ingresos y los costes totales.

4. Identifica cuál o cuáles de los siguientes gastos formarían parte de los costes indirectos en un restaurante:

- a. El consumo eléctrico.**
- b. El consumo de agua.**
- c. El gasto en personal.
- d. La compra de materias primas.

5. Según el volumen de producción, los costes variables pueden ser proporcionales, progresivos y degresivos, siendo un ejemplo de este último:

- a. El coste de luz y gas.**
- b. El coste de horas extras del personal.
- c. El coste de las materias primas.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

6. Indica si las siguientes premisas relacionadas con la imposición de los costes en las empresas de restauración son verdaderas o falsas:

a. Se debe obtener siempre la máxima rentabilidad a un producto.

- Verdadero
- **Falso**

b. Se debe fijar un coste unitario a cada producto.

- **Verdadero**
- Falso

c. Se debe realizar una comparativa de precios con los competidores.

- **Verdadero**
- Falso

d. Se debe considerar el impacto que tiene el cambio de precio en un producto solo si supone un incremento en su valor.

- Verdadero
- **Falso**

7. Respecto al coste total de un plato, las materias primas no deberán suponer más de...
- a. ... un 15 %.
 - b. ... 20-25 %.
 - c. ... 30-35 %.**
 - d. ... 45-50 %.
8. En cuanto a la organización de un banquete, los costes de personal no deberán suponer más de un...
- a. ... 20 %.
 - b. ... 30 %.**
 - c. ... 40 %.
 - d. ... 50 %.
9. Un vino cuyo precio de coste ronde los 3,5 € podrá multiplicar su precio para la venta hasta por...
- a. ... dos veces.
 - b. ... tres veces.**
 - c. ... cuatro veces.
 - d. ... cinco veces.
10. Frente a una competencia directa, ¿cuál o cuáles de las siguientes medidas puedes adoptar para hacerle frente?
- a. Mediante la implantación de precios bajos.
 - b. Ofrecer otro tipo de producto.
 - c. Mejorar el producto ofrecido.
 - d. Todas las opciones son correctas.**

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 5

1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. El menú *engineering* se utiliza para calcular la merma de un producto.

- Verdadero
- Falso

b. Los principios de Omnes son cinco.

- Verdadero
- Falso

c. El menú *engineering* categoriza a los productos en cuatro categorías.

- Verdadero
- Falso

2. La implantación del menú *engineering* pretende...

- a. ... obtener el máximo beneficio.
- b. ... conseguir una oferta atractiva.
- c. ... reducir costes.
- d. Las opciones a y b son correctas.**

3. El margen bruto se obtiene de...

- a. ... la suma del PVP y el coste de materia prima.
- b. ... la división del coste de materia prima $\times 100 / \text{PVP}$.
- c. ... la diferencia entre el PVP y el coste de materia prima.**
- d. ... multiplicar el porcentaje del coste de materia prima y el PVP.

4. El índice de popularidad se obtiene de...

- a. ... restar al índice de ventas el porcentaje de coste.
- b. ... dividir el índice de ventas entre el índice de presentación.**

- c. ... multiplicar el índice de presentación por el número total de presentaciones.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

5. Si durante tu estudio del menú *engineering* obtienes como resultado un producto perro, ¿cuál o cuáles de las siguientes premisas debes imponer?

- a. Posicionar este producto en la carta dándole un lugar más destacado.
- b. Eliminar este producto de la carta.**
- c. Bajar su precio de venta.
- d. Aumentar su precio de venta.**

6. Un producto estrella...

- a. ... aunque tiene un índice de popularidad alto, su margen de explotación es bajo.
- b. ... presenta un alto índice de popularidad y margen bruto de explotación.**
- c. ... tiene un bajo índice de popularidad, aunque un margen bruto de explotación muy alto.
- d. ... debe ser posicionado en la carta, ya que su rentabilidad es baja.

7. Un producto que presenta un índice de popularidad de 1,35 y un porcentaje de margen bruto del 42 % se catalogará como:

- a. Producto perro
- b. Producto vaca**
- c. Producto estrella
- d. producto puzle

8. Según el segundo principio de Omnes, la amplitud de gama existente entre el precio más alto y más bajo debe estar comprendido entre...

- a. ... 2,5 y 3.**
- b. ... 1 y 1,50.
- c. ... 2,5 y 5.
- d. ... 5,5 y 9,5.

9. Identifica qué elementos afectan a la implantación de técnicas de *neuromarketing* para tu establecimiento:

- a. La decoración y ambientación.
- b. La uniformidad y oferta gastronómica.
- c. Los clientes, el personal y la decoración.
- d. Todas las opciones son correctas.**

10. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

- a. El *neuromarketing* vincula al consumidor con una oferta gastronómica de manera afectiva.

- **Verdadero**
- Falso

- b. El orden dado en los platos presentados en la carta, el tipo de letra, el formato de la carta y hasta el personal de servicio podrá afectar a la elección del personal.

- **Verdadero**
- Falso

