

Pruebas para la obtención de títulos de Técnico y Técnico Superior

Convocatoria correspondiente al curso 2024-2025

(Resolución de 19 de diciembre de 2024 de la Dirección General de Educación Secundaria, Formación Profesional y Régimen Especial)

| DATOS DEL ALUMNO | | | FIRMA |
|---|---|--------|-------|
| APELLIDOS: | | | |
| Nombre: | D.N.I./ N.I.E. | Fecha: | |
| Código del ciclo: HOTS04 | Denominación completa del título: TÉCNICO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE COCINA | | |
| Clave o código del módulo: 10 - 0503 | Denominación completa del módulo profesional: GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL EN RESTAURACIÓN | | |

| INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Cumplimentar los datos del aspirante antes del examen y firmar en todas las hojas que se entreguen.- Tener disponible el DNI o documento identificativo equivalente en la mesa.- Señalar y escribir con tinta indeleble, que no sea roja, las respuestas y su desarrollo. No utilizar lápiz.- Si se ha de rectificar una respuesta, trazar un aspa o tachar con una línea horizontal. No utilizar líquido corrector (Tippex).- Utilizar solamente el papel facilitado por el examinador (con el sello y formato correspondiente).- Se deberá utilizar calculadora- En caso de ser necesario, utilizar dos decimales en los cálculos sin redondear.- Se dispone de 90 minutos para la realización de la prueba.- Cada pregunta tipo test tiene una única respuesta correcta. |
| CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN |
| <ul style="list-style-type: none">- La parte A de la prueba (tipo test) tendrá un valor de 7 puntos en total.- Cada una de las preguntas tipo test correctamente contestadas sumarán 0,25 puntos.- Cada respuesta incorrecta penalizará $\frac{1}{3}$ de una respuesta correcta, lo que supone que cada tres preguntas incorrectas se anulará una respuesta correcta. Las preguntas tipo test no contestadas no penalizan.- La parte B consta de dos ejercicios prácticos, con un valor total de 3 puntos. Cada uno de ellos tendrá un valor de 1,5 puntos.- Los ejercicios prácticos incorrectos no penalizan.- Además de la exactitud de los cálculos y resultados, se valorará la claridad en los planteamientos y la elaboración de conclusiones que expliquen los resultados obtenidos. |

| CALIFICACIÓN |
|--------------|
| |

| DATOS DEL ALUMNO | | | FIRMA |
|------------------|---------------|--------|-------|
| APELLIDOS: | | | |
| Nombre: | D.N.I./ N.I.E | Fecha: | |

CONTENIDO DE LA PRUEBA:

PARTE A (7 PUNTOS)

- Los establecimientos que prestan servicios de platos y/o bebida a cualquier hora (dentro de las que permanezcan abiertas) y que no precisan ser ofrecidos en comedor independiente se conocen como...**
 - Bar
 - Cafetería
 - Restaurante
- Los establecimientos de restauración informal (casual dining) constituyen un modelo de servicio propio de...**
 - La restauración tradicional
 - La neorrestauración
 - Restauración diferida
- La restauración automática o vending habitualmente está operada por empresas de colectividades, con las que comparten un mismo público objetivo y una misma ubicación.**
 - Verdadero
 - Falso
- La sensación de falta, de carestía o escasez, que es común a todos los seres humanos, con independencia de factores étnicos y culturales se conoce en marketing como...**
 - Necesidad
 - Deseo
 - Demanda
- El término público objetivo hace referencia a...**
 - El conjunto de personas consumidoras potenciales que comparten una necesidad o deseo
 - La parte del mercado a la que se dirige específicamente la oferta de un producto o servicio
 - Ninguna de las anteriores
- Durante la etapa de orientación a la producción...**
 - La oferta supera ampliamente a la demanda
 - Las necesidades del cliente se consideran aún secundarias
 - Las empresas se centran en crear valor para la clientela y satisfacer sus necesidades
- En el análisis DAFO, contar con una marca fuerte y reconocida en el mercado supondría...**
 - Una fortaleza
 - Una oportunidad
 - Una amenaza
- El modelo PESTEL incluye el estudio de factores...**
 - Políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales
 - Públicos, económicos, del servicio, tecnológicos, ambientales y legales
 - Ninguna de las anteriores
- El modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter se utiliza en el análisis del...**
 - Macroentorno
 - Microentorno
 - Entorno interno de la empresa

10. El proceso de creación de servicios, es decir, la organización de elementos físicos y humanos necesaria para la realización de la prestación de un servicio cuyas características y niveles de calidad han sido previamente determinados, se denomina...
- Producción
 - Producto aumentado
 - Servucción
11. La fijación del precio es la única de las actuaciones del marketing que no genera costes y, además, produce beneficios, de ahí parte de su importancia.
- Verdadero
 - Falso
12. El camino que sigue el producto o servicio a través de los intermediarios hasta llegar al consumidor o persona usuaria final se conoce como...
- Venta directa
 - Canal de distribución
 - Ninguna de las anteriores
13. Denominamos... a aquel menú que se compone de una oferta extensa y normalmente cerrada de diferentes platos servidos en pequeñas cantidades a un precio concreto.
- Menú concertado
 - Menú gastronómico
 - Menú degustación
14. Denominamos desayuno inglés aquel que, además de la oferta del desayuno continental, ofrece huevos revueltos, bacón y fiambres y judías blancas (beans).
- Verdadero
 - Falso
15. Identificar de qué manera responde un individuo frente a una carta de, analizando cuáles son las zonas de mayor visibilidad para colocar en ellas los platos que tienen un interés especial o que se pretenden destacar es una técnica propia de la...
- Táctica de adjetivación
 - Táctica Gestalt
 - Táctica de cierre
16. La publicidad...
- Promociona el producto/servicio mediante la interacción directa con el personal de contacto
 - Se basa en una comunicación masiva e impersonal, resultando difícil de saber su repercusión y efectividad real
 - Incluye aquellas acciones destinadas a crear y mantener una buena relación entre la empresa y el público en general
17. En la técnica del menú engineering, los platos vaca son aquellos que presentan un índice de popularidad alto y un margen bruto de explotación alto, por lo que son los más interesantes
- Verdadero
 - Falso
18. Señala la acción correcta a tomar en cuanto a los platos "caballo" o "vaca" en el menú engineering.
- Cambiar el nombre del plato por otro más sugerente, para llamar la atención de los clientes
 - Mantener el precio e incidir sobre el coste, para aumentar el margen de beneficio, por ejemplo disminuyendo la ración
 - Bajar su precio de venta, para comprobar si el problema de su baja popularidad se debe a que es percibido como caro
19. El segundo de los principios de Omnes, o de apertura de gama, establece que el resultado de la división entre el precio más alto y el más bajo no debe ser superior a 2,5 en cartas de menos de 9 platos, o 3 en cartas de 9 o más platos.
- Verdadero
 - Falso
20. El documento emitido por el proveedor, que acompaña a la mercancía y que puede ser valorado o no valorado se denomina...
- Factura
 - Registro de pedidos
 - Albarán

21. Los costes fijos...

- a) No están relacionados con la actividad de la empresa, es decir, incurrirá en ellos tanto si tiene clientes como si no.
- b) La compra de materia prima es un ejemplo de ellos
- c) Ambas respuestas son correctas

22. La contabilidad que tiene como objetivo determinar el estado contable de la empresa de conformidad con las disposiciones legales, y está orientada a proporcionar información útil para la toma de decisiones económicas de terceros como accionistas, inversores, la hacienda pública, entidades bancarias, etc. se denomina...

- a) Contabilidad analítica
- b) Contabilidad de costes
- c) Contabilidad financiera

23. El documento de las cuentas anuales que informa de todos los movimientos de tesorería de la empresa es...

- a) El estado de cambios en el patrimonio neto
- b) El balance
- c) Ninguna de las anteriores

24. Los costes que no pueden imputarse a una elaboración o departamento en concreto, sino al conjunto de la actividad, y que por tanto deben ser distribuidos siguiendo un criterio elegido por la empresa se conocen como...

- a) Costes variables
- b) Costes indirectos
- c) Costes mixtos

25. El presupuesto de capital refleja los cobros y los pagos y sus posiciones inicial y final correspondientes a un periodo de tiempo determinado.

- a) Verdadero
- b) Falso

26. El umbral de rentabilidad, punto muerto o punto de equilibrio...

- a) Se refiere al volumen de negocio a partir del cual, una vez cubiertos los costes, la empresa empieza a generar beneficio
- b) Se puede calcular en unidades físicas (por ejemplo número de clientes) y en unidades monetarias (facturación o cifra de ventas)
- c) Ambas respuestas son correctas

27. El documento contable que nos permite conocer el coste de un plato a partir de los costes detallados de las materias primas o ingredientes necesarios para elaborarlo se conoce como...

- a) Balance de situación
- b) Cuenta de explotación
- c) Ninguna de las anteriores

28. Con "Prime Cost" nos referimos a...

- a) El coste de personal
- b) El principal coste en una empresa de restauración, es decir, el coste de las materias primas
- c) La suma del coste de las materias primas y el coste de personal



1. Compramos una pieza de carne de 15,750 kilos a 8,60 €/kg. Una vez limpio se obtienen 9 kilos de filetes, 2,750 kilos de carne para salteados, 3 kilos de huesos y 1 kilo de sebo. La carne para salteados se valora en el mercado a 5,70 €/kg, el sebo no tiene valor comercial y los huesos a 0.90 €/Kg.

- | TEST DE RENDIMIENTO | | | |
|---------------------|---------------------|-----------------------------------|-------------|
| Conceptos | Peso (kg) | Coste por Kilo | Coste total |
| | | | |
| Peso de la ración: | Coste de la ración: | Número de raciones de cada pieza: | |



2. Analiza la posición de la siguiente gama de platos de un restaurante utilizando el menú engineering.

- Completa la tabla que encontrarás en la siguiente página, realizando los cálculos pertinentes. (1 punto)
- Explica las medidas que debería desarrollar el restaurante en el caso del arroz con pato y foie (0,5 puntos)

| NOMBRE DEL PLATO | UNIDADES VENDIDAS | ÍNDICE DE POPULARIDAD - IP (%) | COSTE DE LA MATERIA PRIMA | PVP | MBE DEL PLATO | COSTES TOTALES | CIFRA DE NEGOCIO | RENDIMIENTO | CLASIFICACIÓN MBE | CLASIFICACIÓN IP | CLASIFICACIÓN FINAL |
|-----------------------------|-------------------|--------------------------------|---------------------------|------|---------------|----------------|------------------|-------------|-------------------|------------------|---------------------|
| Risotto de setas | 360 | | 3,50 | 7,35 | | | | | | | |
| Arroz a banda | 230 | | 5,90 | 9,50 | | | | | | | |
| Paella mixta | 190 | | 2,75 | 6,50 | | | | | | | |
| Arroz con pato y foie | 390 | | 3,05 | 7,15 | | | | | | | |
| TOTAL | | 100% | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| ÍNDICE DE POPULARIDAD MEDIA | | | MBE MEDIO | | | | | | | | |



**Comunidad
de Madrid**

