



Apartamentos Tina, SA

Calculo y análisis del punto muerto propio y global. Objetivo rentabilidad y beneficio. Efecto de campaña publicitaria sobre el punto muerto. Cambio en los costes variables.

Jose Ignacio González Gómez

Departamento de Economía, Contabilidad y Finanzas **V.23**

www.jggomez.eu

1 Enunciado

Apartamentos Tina SA, presenta el siguiente informe de resultados referido a los tres tipos de apartamentos de los que dispone, durante el pasado mes según apreciamos en el siguiente cuadro:

| Ejercicio 20XY - Ultimo Mes Cerrado | | | | |
|-------------------------------------|-----------|---------------------|-------------------|-----------------|
| | Total | Apto. Familiar (AF) | Apto. Single (AS) | Apto. Lujo (AL) |
| Ventas (Ingresos Netos) | 148.000 € | 45.000 € | 38.000 € | 65.000 € |
| Costes Variables | 86.150 € | 35.400 € | 20.500 € | 30.250 € |
| = Margen de Contribución | 61.850 € | 9.600 € | 17.500 € | 34.750 € |
| Costes Fijos | 38.500 € | | | |
| Resultado Analítico | 23.350 € | | | |

Se pide

- Calcular el punto muerto de la empresa tanto general como por tipo de apartamento y opinar acerca de la aportación de cada tipo de apartamento al resultado.
- Efecto campaña publicitaria en el resultado analítico. Con el fin de mejorar los resultados de la empresa se propone una campaña publicitaria por valor de 5.000 € con descuentos de precios en la modalidad de Apartamento de Lujo del 5%, con lo que se espera aumentar las ventas de estos apartamentos de lujo en un 45% a costa de disminuir las ventas en los apartamentos familiares en un 10%. En este caso ¿Cuál sería el nuevo punto muerto y el resultado de aceptarse tal estrategia?
- Efecto de incremento de los costes variables por el IPC.

Partiendo de los datos iniciales, si los costes variables por tipo de apartamento aumentan en el 10%, 7% y 6% respectivamente.,

| Δ Costes Variables por IPC | | |
|----------------------------|-------------------|-----------------|
| Apto. Familiar (AF) | Apto. Single (AS) | Apto. Lujo (AL) |
| 10,00% | 7,00% | 6,00% |

¿Cuánto deberían aumentar las ventas de cada apartamento para obtener el mismo resultado analítico inicial (23.350 €) suponiendo que no se alterase la participación relativa en las ventas totales? Cuál deberá ser el porcentaje de incremento de ventas de cada producto.

2 Solución

| Apartado A | Total | Apto. Familiar (AF) | Apto. Single (AS) | Apto. Lujo (AL) |
|----------------------------|----------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| a) Ventas (Ingresos Netos) | 148.000 € 100,00% | 45.000 € 30,41% | 38.000 € 25,68% | 65.000 € 43,92% |
| b) Costes Variables | 86.150 € | 35.400 € | 20.500 € | 30.250 € |
| c) =Margen de Contribucion | 61.850 € 41,79% | 9.600 € 21,33% | 17.500 € 46,05% | 34.750 € 53,46% |
| d) Pto. Muerto | 92.126,11 € | | | |
| e) C.f 38.500 € | | 28.011,32 € | 23.654,00 € | 40.460,79 € |
| f) Resultado Analítico | 23.350 € | | | |

Los Apto. de Lujo son los que mayor margen aporta (53,5%), mientras que la Apto. Familiar son los que menos aporta (21,3%), sobre ventas propias. Mientras que Apto de lujo son los que contribuye con mayor importe 34,750) a cubrir los costes fijos comunes

Apartado B - Efecto campaña publicitaria en el resultado analítico

Coste campaña publicitaria: 5.000 € **Δ Incremento coste fijo**

Promoción Apto. Lujo (AL)

| | | | |
|-----------------------|-------|------------|--|
| 1) Dto. precio AL: | 5,0% | 61.750,0 € | Caen los ingresos |
| Costes Variables = | 30250 | 48,99% | Igual pero cambia significación |
| ∇ Margen Contribución | | 51,01% | Cambia el margen de contribución mc = (p-cv) |
| 2) Incremento Vtas AL | 45,0% | 89.537,5 € | Sube la facturación |
| 3) Disminución de AF | 10,0% | 40.500,0 € | Baja la facturación |

Resultado de la estrategia y efecto estimado en el resultado analítico de la empresa.

| | Total | Apto. Familiar (AF) | Apto. Single (AS) | Apto. Lujo (AL) |
|----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| a) Ventas (Ingresos Netos) | 168.038 € 100,00% | 40.500 € 24,10% | 38.000 € 22,61% | 89.538 € 53,28% |
| b) Margen de Contribución | 42,74% 71.815,0 € | 21,33% 8.640,0 € | 46,05% 17.500,0 € | 51,01% 45.675,0 € |
| Costes Fijos | 43.500 € | | | |
| Pto. Muerto | 101.784,19 € | 24.531,78 € | 23.017,48 € | 54.234,93 € |

Apartado C - Efecto de incremento en los costes variables

| | Total | Apto. Familiar (AF) | Apto. Single (AS) | Apto. Lujo (AL) |
|--|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| Ingresos iniciales. | 148.000 € | 45.000 € | 38.000 € | 65.000 € |
| Tasa participación | 100,00% | 30,41% | 25,68% | 43,92% |
| Δ Costes Variables | 6.790 € 92.940 € | 3.540 € 38.940 € | 1.435 € 21.935 € | 1.815 € 32.065 € |
| Significación Cost. Varib. | 62,8% | 86,5% | 57,7% | 49,3% |
| Efecto ∇ Margen Contribución (p-cv) | 37,20% 55.060,0 € | 13,47% 6.060,0 € | 42,28% 16.065,0 € | 50,67% 32.935,0 € |
| Costes fijos | 38.500 € | | | |
| Pto Muerto Ajustado = (CF + Beneficio) /% Marg. Contrib.Total | 166.251,36 € | 50.549,40 € | 42.686,16 € | 73.015,80 € |