



# Carlos Glez Soto Tours

*Análisis CVB basado en el cuadro de costes y análisis de resultados. Costes e ingresos relevantes, análisis de sensibilidad*

Departamento de Economía, Contabilidad y Finanzas - Universidad de La Laguna

[www.jggomez.eu](http://www.jggomez.eu)

V.20

Ejercicio adaptado de: jggomez, basado en Guachinche Casa Ines

## Enunciado

La empresa de servicios turísticos Carlo's Glez Soto Tours presenta los siguientes datos relacionados con la inversión, tasa de rentabilidad deseada y el cálculo de resultados basados en las tres líneas de negocio:

Análisis de resultado del periodo por servicios o líneas de negocio Carlo's Soto Tours				
<b>Volumen de Inversión de la empresa:</b>		150.000 €	Tasa de rentab: 6%	
<b>Ejercicio: 20XY</b>	<b>Total</b>	<b>Linea 1</b>	<b>Linea 2</b>	<b>Linea 3</b>
Tickets emitidos e Ingresos	10.000 Ticket 300.000 €	3.500 Ticket 105.000 €	2.500 Ticket 75.000 €	4.000 Ticket 120.000 €
Comisiones de intermediarios	101.250 €	21.250 €	50.000 €	30.000 €
Costes Variables por Consumo	44.410 €	8.882 €	21.317 €	14.211 €
Total Costes Variables	145.660 €	30.132 €	71.317 €	44.211 €
= Margen Bruto	154.340 €	74.868 €	3.683 €	75.789 €
N1 Costes Fijos Propios	45.000 €/period	10.000 €/period	20.000 €/period	15.000 €/period
= Rtdo por Línea	109.340 €	64.868 €	-16.317 €	60.789 €
N2 Costes Fijos Comunes del Periodo	60.000 €/period	N1. Conjunto de costes semidirectos vinculados a cada línea de servicio como son arrendamientos, seguros, costes salariales y otros de carácter fijo del periodo.		
= Rtdo del periodo	49.340 €			
N2 Otros costes generales de la empresa de carácter fijo del periodo. Costes estructurales				

## Se pide

- Estimar el punto muerto propio de cada línea de negocio en Ticket como en ingresos
- Calcular el Pto. Muerto global de la empresa para el periodo y calcular el volumen global de ingresos que debe alcanzar para obtener una rentabilidad del 6% al capital invertido.
- Calcular el volumen de tickets emitidos por cada línea de negocio para alcanzar el objetivo de rentabilidad anterior del 6%
- Se decide invertir para el próximo periodo en una campaña publicitaria que tendrá los siguientes efectos sobre cada línea de la empresa:

<b>Toma de decisiones: Nueva Campaña Publicitaria</b>	
Costes total de publicidad en el periodo:	6.500 €
Dto en el precio de los servicios de Línea 1	4%
Incremento de ventas (tickets) de la Línea 1	25%
Dto en el precio de los servicios de Línea 2	4%
Incremento de ventas (tickets) de la Línea 2	4%

¿Cuál será el resultado de aplicarse la campaña publicitaria y el nuevo punto muerto de la empresa con la incidencia de la campaña?

## Solución Propuesta

<b>Apartado A</b>	<b>Línea 1</b>	<b>Línea 2</b>	<b>Línea 3</b>	<b>Total</b>
Tickets Emitidos e Ingresos	3.500 Ticket 105.000 €	2.500 Ticket 75.000 €	4.000 Ticket 120.000 €	10.000 Ticket 300.000 €
% de Ingresos	35,0%	25,0%	40,0%	100,0%
<b>Valor Medio Unitario</b>				
Pvp (€/ticket)	30,00 €/ticket	30,00 €/ticket	30,00 €/ticket	30,00 €/ticket
Coste Variable (€/ticket)	8,61	28,53	11,05	14,57
Marg. Contrib. Unitario	21,39 71,30%	1,47 4,91%	18,95 63,16%	15,43 51,45%
<b>Pto Muerto Línea</b>				
Costes Fijos Propios:	10.000 €/period	20.000 €/period	15.000 €/period	45.000 €/period
Nº ticket	467 Ticket	13.576 Ticket	792 Ticket	2.916 Ticket
Ingresos	14.024,73 €	407.276,68 €	23.750,15 €	87.469,37 €

<b>Apartado B y C</b>				
<i>Pto. Muerto de la empresa</i>				
Total Costes Fijos (Fijos + Comunes):		105.000 €		
	<b>Total</b>	<b>Línea 1</b>	<b>Línea 2</b>	<b>Línea 3</b>
		35,0%	25,0%	40,0%
Pto. Muerto Global	204.095,19 € 6.803 Ticket	71.433,32 € 2.381 Ticket	51.023,80 € 1.701 Ticket	81.638,07 € 2.721 Ticket
<i>Pto. Muerto de la empresa ajustado al objetivo de rentabilidad basado en el capital invertido</i>				
Total Costes Fijos (Fijos + Comunes)+ Rentabilidad Capital Invertido:		114.000 €		
	<b>Total</b>	<b>Línea 1</b>	<b>Línea 2</b>	<b>Línea 3</b>
	100,0%	35,0%	25,0%	40,0%
Pto. Muerto Ajustado	221.589,06 € 7.386 Ticket	77.556,17 € 2.585 Ticket	55.397,26 € 1.847 Ticket	88.635,62 € 2.955 Ticket

<b>Apartado D</b>		<b>Efecto de campaña publicitaria</b>		
Costes total de publicidad en el periodo:		<b>6.500 €</b> <span style="color:red">▲ Incremento coste fijo</span>		
		<b>Linea 1</b>	<b>Linea 2</b>	
Dtos en el precio:	Antes:	30,00 €/ticket	30,00 €/ticket	
	Después:	<b>4%</b>	<b>4%</b>	
		<b>28,80 €/ticket</b>	<b>28,80 €/ticket</b>	
Variación Margen Contribución:		<b>-1,20 €/ticket</b>	<b>-1,20 €/ticket</b>	
Variac. Ventas (Tickets)	Antes:	3.500 Ticket	2.500 Ticket	
	Después:	<b>25%</b> <b>4.375 Ticket</b>	<b>4%</b> <b>2.600 Ticket</b>	
Efecto conjunto	Antes:	105.000 €	75.000 €	
	Después:	<b>126.000 €</b>	<b>74.880 €</b>	
	Variación total:	<b>21.000 €</b>	<b>-120 €</b>	
<b>Rtdo Conjunto:</b>		<b>20.880 €</b> <span style="color:red">▲ Incremento de los ingresos</span>		
<b>Estimación del nuevo punto muerto considerando la campaña publicitaria</b>				
	<b>Linea 1</b>	<b>Linea 2</b>	<b>Linea 3</b>	<b>Total</b>
Tickets Emitidos e Ingresos	4.375 Ticket	2.600 Ticket	4.000 Ticket	10.975 Ticket
	39,86%	23,69%	36,45%	100,00%
	126.000 €	74.880 €	120.000 €	320.880 €
	39,27%	23,34%	37,40%	100,00%
Costes Variables:	8,61 €/ticket	28,53 €/ticket	11,05 €/ticket	156.094 €
	37.665 €	74.170 €	44.211 €	14,22 €/ticket
Margen de Contribución Bruto	88.335 €	710 €	75.789 €	164.834 €
	20,19 €/ticket	0,27 €/ticket	18,95 €/ticket	15,02 €/ticket
Costes Fijos Propios	10.000 €	20.000 €	15.000 €	45.000 €
Cos. Fijos Comunes+ Campaña Publicitaria				66.500 €
Total Costes Fijos				111.500 €
<i>Nuevo Pto. Muerto Ajustado al efecto de campaña publicitaria:</i>				7.424 Ticket
				217.055 €
Pto Muerto Global	<b>Linea 1</b>	<b>Linea 2</b>	<b>Linea 3</b>	<b>Total</b>
	39,86%	23,69%	36,45%	
	2.959 Ticket	1.759 Ticket	2.706 Ticket	7.424 Ticket
	85.231,20 €	50.651,68 €	81.172,57 €	217.055,45 €