



Apartamentos Tina, SA

Análisis CVB, toma de decisiones,

Jose Ignacio González Gómez

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

www.jggomez.eu

Ejercicio Basado en Hotel Reunidos: **V.20**

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 de apartamentos hotel y opinar acerca de la aportación de cada tipo de apartamento al resultado.
- 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 la 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?
- Tomando como referencia los datos expuestos en el cuadro inicial, si los costes variables de Apartamento Familiar, Apartamento Single y Apartamento Lujo aumentaran el 10%, 7% y 6% respectivamente, ¿Cuánto deberían aumentar las ventas de cada producto para obtener los mismos resultados (ingresos netos), suponiendo que no se alterase la participación relativa en las ventas totales?. Cuál será el porcentaje de incremento de ventas de cada producto.

Solución

Apartado A	Total	Apto. Familiar (AF)	Apto. Single (AS)	Apto. Lujo (AL)
% del Margen de Contribución:	41,8%	21,3%	46,1%	53,5%
Punto Muerto Total Empresa : Costes Fijos / % Marg. Contribución Total			92.126,1 €	
Ejercicio 20XY - Ultimo Mes Cerrado				
	Total	Apto. Familiar (AF)	Apto. Single (AS)	Apto. Lujo (AL)
Ingresos Netos - % Participación	148.000 € 100,0%	45.000 € 30,41%	38.000 € 25,68%	65.000 € 43,92%
Costes Variables - % Costes Variables sobre Ingresos	86.150 € 58,2%	35.400 € 78,7%	20.500 € 53,9%	30.250 € 46,5%
Margen Contribuc. - % Marg. Contr. sobre Ingresos	61.850 € 41,8%	9.600 € 21,3%	17.500 € 46,1%	34.750 € 53,5%
Costes Fijos	38.500 €			
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				
Coste campaña publicitaria:	5.000 €	Δ Incremento coste fijo		
<i>Promoción Apto. Lujo (AL)</i>				
Descuento del precio AL:	5,0%	61.750,0 €	48,99%	↓
Incremento de Vtas de AL	45,0%	89.537,5 €	51,01%	
Disminución de AF	10,0%	40.500,0 €		
Ejercicio 20XY - Ultimo Mes Cerrado				
	Total	Apto. Familiar (AF)	Apto. Single (AS)	Apto. Lujo (AL)
Ingresos Netos - % Participación	168.038 € 100,00%	40.500 € 24,10%	38.000 € 22,61%	89.538 € 53,28%
Costes Variables - % Costes Variables sobre Ingresos	96.223 € 65,0%	31.860 € 78,7%	20.500 € 53,9%	43.863 € 49,0%
Margen Contribuc. - % Marg. Contr. sobre Ingresos	71.815 € 42,7%	8.640 € 21,3%	17.500 € 46,1%	45.675 € 51,0%
Costes Fijos	43.500 €			
Resultado Analítico	28.315 €			
		Pto Muerto Total Empresa : Costes Fijos / % Marg. Contrib. Total		
		101.784,2 €		

Apartado C		Incremento de los costes variables sobre originales			
	Total	Apto. Familiar (AF)	Apto. Single (AS)	Apto. Lujo (AL)	
Tasa Participación - %	148.000 € 100,00%	45.000 € 30,41%	38.000 € 25,68%	65.000 € 43,92%	
Δ Costes Variables		10% 38.940 €	7% 21.935 €	6% 32.065 €	
% Costes Variables sobre Ingresos		86,53%	57,72%	49,33%	
∇ Dism. % Margen Contribución		13,47%	42,28%	50,67%	
% Marg. Contr. Total	37,20%	Pto Muerto Ajustado = (CF + Beneficio) / % Marg. Contrib.Total 166.251,4 €			
<u>Análisis incremento de ventas</u>	Nueva	Inicial	Variación		
Apto. Familiar (AF)	50.549,40 €	45.000,00 €	5.549,40 €	12,33%	
Apto. Single (AS)	42.686,16 €	38.000,00 €	4.686,16 €	12,33%	
Apto. Lujo (AL)	73.015,80 €	65.000,00 €	8.015,80 €	12,33%	
Total:	166.251,36 €	148.000,00 €	18.251,36 €	12,33%	