



Hoteles Reunidos SA

Análisis CVB, toma de decisiones,

Jose Ignacio González Gómez

Departamento de Economía Financiera y Contabilidad - Universidad de La Laguna

www.jggomez.eu

Ejercicio adaptado: Casos prácticos resueltos de Contabilidad de Costes. Editorial Profit Editorial Barcelona. Vicente Ripoll, Pablo Alcoy y Cristina Crespo, 2011, pp 167-172.

1	Enunciado.....	1
2	Se pide.....	1
3	Solución.....	2

1 Enunciado

Hoteles Reunidos SA, presenta el siguiente informe de resultados referido a los tres tipos de habitaciones de los que dispone, durante el pasado mes según apreciamos en el siguiente cuadro:

Ejercicio 20XY - Último Mes Cerrado

	Total	Doble Estándar	Individual Estándar	Doble Luxe
Ventas (Ingresos Netos)	108.000 €	37.800 €	27.000 €	43.200 €
Costes Variables	73.224 €	25.704 €	15.120 €	32.400 €
= Margen de Contribución	34.776 €	12.096 €	11.880 €	10.800 €
Costes Fijos	30.000 €			
Resultado Analítico	4.776 €			

2 Se pide

- Calcular el punto muerto del hotel y opinar acerca de la aportación de cada tipo de habitación al resultado.
- Según una investigación comercial, el lanzamiento de una campaña publicitaria cifrada en 2.400 €, que recomienda el uso de la habitación Doble de Luxe, apoyada con un descuento en el precio de esta en un 4%, conseguiría incrementar las unidades vendidas de este tipo de habitación en un 25%, si bien Doble Estándar vería reducidas sus ventas en un 5%. ¿Cuál sería el nuevo punto muerto y el resultado de aceptarse tal propuesta?
- Tomando como referencia los datos expuestos en el cuadro inicial, si los costes variables de Doble Estándar, Individual Estándar y Doble Luxe aumentaran el 8%, 6% y 5% respectivamente, ¿Cuánto deberían aumentar las ventas de cada producto para obtener los mismos resultados, suponiendo que no se alterase la participación relativa en las ventas totales?.Cuál será el porcentaje de incremento de ventas de cada producto.

3 Solución

Apartado A				
<i>Margen de Contribución:</i>		32,2%		
<i>Pto Muerto Total: Costes Fijos / % Margen de Contribución</i>		93.167,7 €		
Ejercicio 20XY - Ultimo Mes Cerrado				
	Total	Doble Estándar (DE)	Individual Estándar (IE)	Doble Luxe (DL)
Ventas (Ingresos Netos)	108.000 € 100,0%	37.800 € 100,0%	27.000 € 100,0%	43.200 € 100,0%
Costes Variables	73.224 € 67,8%	25.704 € 68,0%	15.120 € 56,0%	32.400 € 75,0%
= Margen de Contribución	34.776 € 32,2%	12.096 € 32,0%	11.880 € 44,0%	10.800 € 25,0%
Costes Fijos	30.000 €			
Resultado Analítico	4.776 €			

La habitación individual estándar es la que mayor margen aporta (44%), mientras que la Doble Luxe es la que menos aporta (25%), sobre ventas propias. Mientras que la Doble Estándar es la que contribuye con mayor importe 812.096 a cubrir los costes fijos comunes.

Apartado B				
<i>Promoción Habitación Doble Luxe (DL)</i>				
Coste campaña publicitaria:	2.400 €	Incremento coste fijo		
Descuento del precio DL:	4,0%	41.472,0 €	78,13%	
Incremento de Vtas de DL	25,0%	51.840,0 €		
Disminución de DE	5,0%	35.910,0 €		
Ejercicio 20XY - Ultimo Mes Cerrado				
	Total	Doble Estándar (DE)	Individual Estándar (IE)	Doble Luxe (DL)
Ventas (Ingresos Netos)	114.750 € 100,0%	35.910,0 € 100,0%	27.000 € 100,0%	51.840,0 € 100,0%
Costes Variables	80.039 € 69,8%	24.418,8 € 68,0%	15.120 € 56,0%	40.500,0 € 78,125%
= Margen de Contribución	34.711 € 30,25%	11.491 € 32,00%	11.880 € 44,00%	11.340 € 21,88%
Costes Fijos	32.400 €			
Resultado Analítico	2.311 €			
<i>Pto Muerto Total: Costes Fijos / % Margen de Contribución</i>		107.109,5 €		

Apartado C				
	Participación de Mercado:		108.000 €	
	Incremento Coste Variable	Coste Variable Incrementado	% de Margen Nuevo	Tasa Participación
DE	8,0%	73,44%	26,56%	35,00%
IE	6,0%	59,36%	40,64%	25,00%
DL	5,0%	78,75%	21,25%	40,00%
	Margen Pormedio:			27,956%
Ventas = (CF + Beneficio) / Margen de Contribución				
CF + Beneficio =	30,000+ 4776	Ventas Total =	124.395,5 €	
	DE	43.538,42 €		
	IE	31.098,87 €		
	DL	49.758,19 €		
		<u>124.395,48 €</u>		
Análisis del incremento de ventas en porcentaje.				
		Variación		
	DE	5.738,42 €	15,18%	
	IE	4.098,87 €	15,18%	
	DL	6.558,19 €	15,18%	