



Luis Casas Fotógrafo 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

Ejercicio adaptado de: jggomez, Carlos Glez Sotos Tours

1 Enunciado

La empresa Luis Casas Fotógrafos Tours organiza tres tipos de tours fotográficos para aficionados a la fotografía tanto de iniciación como avanzados a lo largo de la isla de Tenerife presentando el siguiente cálculo de resultado basado en tres tipos de tours fotográficos:

Análisis de resultado del periodo por servicios o líneas de negocio Luis Casas Fotógrafo				
Volumen de Inversión de la empresa:		50.000 €	Tasa de rentab: 15%	
Ejercicio: 20XY	Total	Tour 1	Tour 2	Tour 3
Tickets emitidos e Ingresos	490 Ticket 14.700 €	120 Ticket 3.600 €	220 Ticket 6.600 €	150 Ticket 4.500 €
Comisiones de intermediarios	2.160 €	720 €	990 €	450 €
Costes Variables por Consumo	2.450 €	600 €	1.100 €	750 €
Total Costes Variables	4.610 €	1.320 €	2.090 €	1.200 €
= Margen Bruto	10.090 €	2.280 €	4.510 €	3.300 €
N1 Costes Fijos Propios	600 €/period	200 €/period	150 €/period	250 €/period
= Rtdo por Línea	9.490 €	2.080 €	4.360 €	3.050 €
N2 Costes Fijos Comunes del Periodo	1.500 €/period	N1. Conjunto de costes semidirectos vinculados a cada línea de servicio como son arrendamientos, seguros y otros de carácter fijo del periodo.		
= Rtdo del periodo	7.990 €			
N2 Costes estructurales, costes generales de la empresa de carácter fijo del periodo. Costes salariales, etc..				

2 Se pide

- Estimar el punto muerto propio de cada tour fotográfico 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 15% al capital invertido.
- Calcular el volumen de tickets emitidos por cada tour fotográfico para alcanzar el objetivo de rentabilidad anterior del 15%
- Se decide invertir para el próximo periodo en una campaña publicitaria que tendrá los siguientes efectos sobre cada tour fotográfico:

Toma de decisiones: Nueva Campaña Publicitaria	
Costes total de publicidad en el periodo:	2.500 €
Dto en el precio de los servicios de Tour 1	4%
Incremento de ventas (tickets) de la Tour 1	10%
Dto en el precio de los servicios de Tour 2	6%
Incremento de ventas (tickets) de la Tour 2	5%

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

3 Solución Propuesta

Apartado A	Tour 1	Tour 2	Tour 3	Total
Tickets	120 Ticket	220 Ticket	150 Ticket	490 Ticket
	24,5%	44,9%	30,6%	
Ingresos	3.600 €	6.600 €	4.500 €	14.700 €
	24,5%	44,9%	30,6%	
Ingresos medio ticket:	30,00 €/ticket	30,00 €/ticket	30,00 €/ticket	
Mc unitario:	19,00 €/ticket	20,50 €/ticket	22,00 €/ticket	
Pto. Muerto:	10,5 Ticket	7,3 Ticket	11,4 Ticket	
	316 €	220 €	341 €	

Apartado B	Pto Muerto + Beneficio Global		
Ingreso Medio	30,00 €/ticket	MC unitario medio	20,59 €/ticket
Costes Fijos Totales	2.100 €/period		
	Pto Muerto Global	102,0 Ticket	3.059 €
B° deseado	7.500 €		
Pto Muerto+B° deseado:	466,2 Ticket		13.986 €

Apartado C	Tour 1	Tour 2	Tour 3	Total
Tickets:	24,5%	44,9%	30,6%	100,0%
	114,2 Ticket	209,3 Ticket	142,7 Ticket	466,2 Ticket
Ingresos:	24,5%	44,9%	30,6%	100,0%
	3.425,2 €	6.279,5 €	4.281,5 €	13.986,1 €

Apartado D			
Costes total de publicidad en el periodo:	2.500 €	Δ Incremento Costes Fijos del Periodo	
Dto en el precio de los servicios de Tour 1	-4,0%	28,80 €/ticket	∇ precio unitario
Incremento de ventas (tickets) de la Tour 1	10,0%	132 Ticket	Δ Incremento de vtas (tickets)
Efecto Conjunto en Tour 1:	3.801,6 €	3.600,0 €	Resultado Neto: 201,6 €
Dto en el precio de los servicios de Tour 2	-6,0%	28,20 €/ticket	∇ precio unitario
Incremento de ventas (tickets) de la Tour 2	5,0%	231 Ticket	Δ Incremento de vtas (tickets)
Efecto Conjunto en Tour 2:	6.514,2 €	6.600,0 €	Resultado Neto: -85,8 €
Nuevo Punto Muerto:			
Costes Fijos: Antes + Incremento:	4.600 €	513 Ticket	Ingresos Nuevos del periodo 14.815,8 €
Costes Variables Unitarios:	9,41 €/ticket		Costes Variables Totales: 4.826,4 €
Margen de Contribución Bruto:	9.989,4 €	Mar. Contr Uni. 19,47 €/ticket	Pto. Muerto: 236 Ticket
Efecto de la campaña publicitaria			
Resultado Antes de la Campaña:	7.990 €		
<i>Ajustes</i>			
Δ Incremento Costes Fijos del Periodo	-2.500 €		
Efecto Conjunto en Tour 1:	202 €		
Efecto Conjunto en Tour 2:	-85,8 €		
Resultado Previsto de la Campaña Publicitaria	5.605,8 €		