

# Resumen del capítulo: Economía unitaria

## Economía unitaria por ventas

Los **gastos variables** están directamente relacionados con los volúmenes de ventas. Los **gastos fijos** no cambian con los ingresos.

Para encontrar el número de artículos que deben venderse para que el negocio sea rentable, hay que calcular los ingresos y los gastos variables por cada artículo vendido. Divide los gastos fijos entre ese número. Por ejemplo, si una empresa gana 10 dólares por cada artículo y sus gastos fijos ascienden a 100 dólares, necesitará vender 10 artículos para alcanzar el equilibrio.

A esto se le llama economía por venta o **economía unitaria**. El objetivo es determinar el volumen de ventas necesario para obtener beneficios.

## Economía unitaria por venta: crear un modelo

Antes de empezar a calcular la economía unitaria, vamos a hablar del diagnóstico de la salud de una empresa:

1. Encuentra el margen de beneficio del negocio por venta. Solo contabiliza los gastos variables.
2. Si el margen de beneficio es negativo, las finanzas del negocio están mal. Es necesario reducir gastos o aumentar ingresos. De lo contrario, el fin está cerca.
3. Si el margen de beneficio es positivo con respecto a los gastos variables, agrega los gastos fijos. Calcula el volumen de ventas necesario para que el negocio sea rentable.

Para calcular la economía unitaria de un presupuesto ya definido puedes utilizar la siguiente función:

```
def unit_economics(marketing):  
    items_sold = marketing / one_unit_var_costs['marketing']  
    revenue = one_unit_revenue * items_sold  
    var_costs = one_unit_var_costs * items_sold  
    return revenue - sum(var_costs) - sum(fixed_costs)
```

## Economía unitaria por cliente: LTV y CAC

El enfoque de la economía unitaria por venta tiene una gran desventaja, ya que no tiene en cuenta las compras repetidas. Pero, en realidad, las empresas no compran pedidos. Más bien atraen a los clientes y a las clientas que hacen pedidos y cada cliente puede hacer más de uno. Cuando un negocio está creciendo rápidamente, es esencial tener en cuenta las compras repetidas en el análisis. Los gastos a menudo superan los ingresos, lo cual es bastante natural: para vender algo, primero tenemos que comprarlo.

Para resolver este problema, hay que calcular la **economía unitaria por cliente**. El **LTV** y el **CAC** son las métricas más importantes de este método.

El **LTV** (valor del ciclo de vida) es la cantidad total de dinero que el cliente promedio aporta a la empresa al realizar sus compras. Al calcular el LTV, los y las analistas suelen considerar el beneficio bruto de un/a cliente/a por período.

El **CAC** (costo de adquisición de clientes) es lo que cuesta conseguir a un cliente, es decir, el dinero que una empresa paga por un nuevo cliente.

La economía unitaria por cliente es sólida si el LTV es mayor que el CAC.

## Economía unitaria por cliente para una tienda en línea

Calcular el LTV por cohorte es conveniente. Repasemos lo que tenemos que hacer:

1. encontrar la fecha de la primera compra de cada cliente;
2. calcular el número de nuevos clientes para cada fecha;
3. añadir la fecha del primer pedido a la tabla de pedidos;

4. agrupar la tabla y calcular los ingresos.

A efectos del análisis de cohortes, el LTV es el ingreso acumulado de una cohorte, que representa la cantidad de personas en la cohorte.

A veces es necesario simplificar las conclusiones. Los y las analistas suelen estudiar la cohorte promedio promediando el ROMI o el LTV de todas las cohortes para cada mes del ciclo de vida.