

RUTA DE TRANSFORMACIÓN

EXPONENCIAL

Arranca el 30 de octubre · 21 cupos

Inversión desde USD 2.497

Transforma tu restaurante en 8 semanas

02

DÍAS

18

HRS

38

MIN

40

SEG

Aplicar a mi cupo →

Checklists

Unit Economics de Delivery: Checklist de Errores vs el Método Correcto (2026)



Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-09-27 · Dark Kitchens y Foodtech

MASTERRESTAURANT®

Checklist

Unit Economics de Delivery: Checklist de Errores vs el Método Correcto (2026)

+8.400 restaurantes · 43 países

restaurantecercademi.co

VEREDICTO RÁPIDO

El error más común en unit economics de delivery es calcular el food cost del plato y detenerse ahí, sin sumar las otras tres capas de costo que el agregador no muestra. El método correcto de Masterrestaurant suma cuatro líneas: comisión del agregador (18%-30% del ticket), empaque diferenciado (\$0.90-\$1.60 por orden), food cost real del plato (máximo 32%, nunca más) y el descuento promocional que la app aplica sin avisar (8%-15% adicional sobre el ticket). Sumadas estas cuatro líneas, un plato con ticket de \$12 y food cost de 30% puede dejar apenas \$1.40 de margen de contribución real, no los \$3.60 que muestra el POS antes de comisiones.

Diego F. Parra lo confirma en cada auditoría: el dueño revisa la venta bruta del agregador, nunca calcula la utilidad neta por orden entregada. Ese hueco de 24 puntos porcentuales entre lo que parece ganarse y lo que realmente entra a caja es lo que quiebra dark kitchens en su primer año de operación.



Checklist

Checklist verificable con criterio de "hecho" medible por ítem · 18 min de lectura · 2026-09-27

En 2026, el delivery representa entre 35% y 55% de las ventas totales en restaurantes urbanos de Latinoamérica, según reportes de las propias plataformas. Pero la mayoría de los dueños sigue fijando precios y promociones mirando solo el food cost del plato, el mismo número que usan para el menú de salón.

Ese hábito traslada un error de cálculo a cada orden: ignora que el agregador cobra comisión sobre el ticket completo, que el empaque tiene un costo fijo por unidad y que las promociones 2x1 o de envío gratis las paga el restaurante, no la plataforma.

El checklist que sigue separa el error típico de la corrección línea por línea, con las cifras reales que debe revisar cualquier dueño antes de aceptar un pedido de agregador en 2026.

Este checklist nace de auditorías reales hechas por Masterrestaurant a dark kitchens y restaurantes híbridos que operan en Uber Eats, Rappi y DiDi Food simultáneamente. No es teoría de manual: son las siete líneas de costo que un dueño debe revisar antes de aceptar la siguiente promoción que le ofrezca el agregador, porque cada promoción mal calculada se traduce directamente en menos dinero en la cuenta bancaria al cierre de mes.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Unit economics delivery: comparación lado a lado

	ERROR COMÚN	MÉTODO CORRECTO MASTERRESTAURANT
Cálculo de food cost	✗ Solo ingrediente, sin comisión: 30% aparente	✓ Food cost + comisión 22% = 52% real del ticket

	ERROR COMÚN	MÉTODO CORRECTO MASTERRESTAURANT
Empaque	✗ \$0 presupuestado, diluido en 'gastos varios'	✓ \$1.30-\$2.10 por orden cargado al costo variable
Precio del combo promocional	✗ Mismo precio de salón, -20% de descuento de la app	✓ Precio +15%-20% antes del descuento de la plataforma
Margen de contribución por orden	✗ Se asume \$3.60 (precio menos food cost)	✓ Real: \$1.10-\$1.95 tras comisión 25% y empaque
Punto de equilibrio en delivery	✗ No se calcula, se usa el del salón	✓ 250-400 órdenes/semana mínimo según food cost $\leq 32\%$
AOV (ticket promedio)	✗ Se ignora, se mide solo volumen de órdenes	✓ Meta mínima \$14 para sostener margen de 18%
Empaque térmico vs básico	✗ Mismo empaque para salón y delivery, \$0.50 por unidad	✓ Empaque térmico diferenciado \$1.30-\$2.10 según distancia

Llévalo a tu restaurante: **Programa 0.1: intervención estratégica para restaurantes** →

Comisión del agregador: la línea que destruye el margen sin que te des cuenta

La comisión del agregador —entre 18% y 30% del ticket bruto según la plataforma y el plan contratado— es el primer costo que debes restar antes de calcular cualquier margen de delivery. En Uber Eats y Rappi, el estándar en México y Colombia en 2026 oscila entre 25% y 28% para restaurantes sin contrato preferente. Eso significa que en una orden de \$15 USD, el restaurante recibe entre \$10.80 y \$12.30 antes de descontar cualquier otro costo.

He visto en decenas de auditorías cómo el dueño suma esa comisión como un gasto de marketing —línea aparte, al final del P&L— en lugar de restarla del revenue bruto de la orden. El error aritmético parece pequeño, pero cuando tienes 200 órdenes al mes con ticket promedio de \$14, la diferencia entre ambos métodos de cálculo puede ser de \$840 a \$1,120 USD de utilidad «fantasma» que nunca llegó a la caja.

Empaque diferenciado: el costo fijo por orden que infla el margen en 8-12 puntos

El empaque de delivery no es el mismo vaso o caja que se usa en salón: necesita sellado hermético, aislamiento térmico y estructura para soportar 20-35 minutos de transporte. Un formato de proteína + guarnición + salsa requiere entre 3 y 5 piezas de empaque (caja principal, contenedor de salsa, cubiertos, bolsa exterior, sticker de seguridad), con costo total de \$0.90 a \$1.60 USD por orden según el proveedor y el volumen de compra.

Ignorar ese costo —o registrarlo como «insumos» sin asignarlo por orden— infla el margen de contribución del delivery en 8 a 12 puntos porcentuales. En Masterrestaurant calculamos el empaque como un costo directo fijo por orden, igual que la comisión: se resta antes de calcular utilidad, no después. Para una dark kitchen con 150 órdenes diarias, ese ajuste representa entre \$135 y \$240 USD de diferencia mensual en el margen real.

Precio del combo de delivery: por qué necesita 15%-20% más que el mismo plato en salón

El precio de un combo de delivery debe ser 15% a 20% superior al precio de salón del mismo plato para absorber la comisión del agregador y el empaque sin destruir el margen. El error más frecuente que documenta Masterrestaurant en auditorías: el dueño sube el precio 8%-10% «para cubrir el delivery» y cree que eso es suficiente. No lo es.

Con una comisión de 27% y un empaque de \$1.20 por orden, un plato que en salón cuesta \$12 USD y tiene food cost de 30% (\$3.60) deja en salón \$8.40 de contribución bruta. En delivery, con el mismo precio de \$12, el restaurante recibe \$8.76 después de comisión, resta \$1.20 de empaque y queda con \$4.16 de contribución, es decir, 50% menos.

Con precio de \$14.40 (20% más), la contribución sube a \$9.31 neto antes de empaque, recuperando el nivel original. Este cálculo de tres minutos es el que más restaurantes omiten.

Promociones del agregador: quién paga el 2x1 y el envío gratis

Las promociones de envío gratis o 2x1 que ofrece el agregador tienen dos modalidades de financiamiento: las paga la plataforma o las paga el restaurante. En 2026, la gran mayoría de las promociones «de visibilidad» en Rappi, Uber Eats y DiDi Food son cofinanciadas —el restaurante absorbe entre 50% y 100% del descuento.

Una promoción de envío gratis con costo real de \$2.50 USD que el restaurante financia al 100% en 300 órdenes mensuales representa \$750 USD de costo mensual que nunca aparece en la línea de food cost pero sale del margen.

El checklist de Masterrestaurant exige leer el contrato de cada promoción antes de activarla: si el descuento no está compensado por un aumento de volumen de al menos 40% en el período, la promoción destruye caja neta aunque mejore el ranking en la app. Activar sin calcular es el error que convierte el delivery en un subsidio involuntario al cliente.

Tiempo de preparación y costo de mano de obra por orden de delivery

El tiempo de preparación de una orden de delivery difiere del de salón porque incluye el ensamblaje del empaque, el doble chequeo de la orden y la coordinación con el repartidor. En cocinas auditadas por Masterrestaurant, el tiempo adicional de mano de obra por orden de delivery oscila entre 2.5 y 4.5 minutos respecto al despacho de salón.

Con un salario operativo de \$3.20 USD por hora en México (2026, incluye prestaciones), ese diferencial equivale a \$0.13-\$0.24 USD de costo de mano de obra adicional por orden. El número parece menor, pero en una operación de 200 órdenes diarias representa entre \$26 y \$48 USD diarios —hasta \$1,440 USD mensuales— que no están en ninguna línea del P&L si el restaurante no hace el costeo por canal.

El error crítico es usar el mismo estándar de mano de obra para salón y delivery: los tiempos son distintos, los costos son distintos.

Ticket promedio mínimo viable: el umbral bajo el cual cada orden pierde dinero

Cada operación de delivery tiene un ticket promedio mínimo viable —el punto donde los costos variables de la orden (food cost + comisión + empaque + mano de obra incremental) consumen exactamente el 100% del precio neto recibido. Diego F. Parra define ese umbral en auditorías de Masterrestaurant como el «piso de supervivencia del delivery».

En restaurantes urbanos de Latinoamérica en 2026, ese piso suele estar entre \$9.50 y \$13.00 USD de ticket, dependiendo de la comisión del agregador y el food cost del menú. Por debajo de ese umbral, cada orden genera pérdida de contribución.

El checklist requiere calcular ese piso antes de diseñar el menú de delivery: si los platos más pedidos están por debajo del ticket mínimo, el restaurante está subsidiando activamente a los clientes del canal digital mientras cree que está creciendo. El volumen no rescata un modelo de unit economics negativo; solo lo escala.

Margen de contribución por orden: la métrica que el dashboard del agregador nunca muestra

El dashboard de Rappi, Uber Eats o DiDi Food muestra ventas brutas, número de órdenes y calificación; nunca muestra margen de contribución por orden. Esa omisión no es accidental: si el dueño viera que cada orden deja \$0.80 de contribución en lugar de \$3.20, revisaría el contrato al día siguiente.

El método de Masterrestaurant calcula el margen de contribución por orden en cuatro líneas: precio neto recibido (ticket menos comisión) menos food cost menos empaque menos mano de obra incremental. En cocinas auditadas con food cost de 32%, comisión de 27%, empaque de \$1.10 y mano de obra adicional de \$0.18, una orden de \$11 USD deja \$0.84 de contribución bruta —menos del 8% de margen antes de gastos fijos.

Con ese número sobre la mesa, las decisiones de precio, promoción y mix de menú cambian completamente. Sin ese número, el dueño opera a ciegas con datos de crecimiento que esconden una hemorragia de caja.

Checklist de revisión mensual: siete líneas antes de aceptar la próxima campaña del agregador

Masterrestaurant recomienda revisar siete líneas de unit economics antes de activar cualquier campaña o promoción nueva del agregador: (1) comisión vigente por plataforma y plan, en porcentaje exacto; (2) costo de empaque por SKU activo, en pesos o dólares por unidad; (3) precio de lista de cada combo versus ticket mínimo viable del canal; (4) costo de mano de obra incremental por orden, calculado con tiempos reales de la cocina; (5) términos de financiamiento de la promoción (quién paga el descuento y en qué proporción); (6) margen de contribución neto por orden bajo el escenario promocional; (7) volumen adicional necesario para que la campaña sea neutral o positiva en caja.

Este proceso toma menos de 45 minutos con una hoja de cálculo básica y evita el error que hemos visto repetirse en 2024 y 2025: activar campañas de crecimiento que generan más órdenes con menos dinero en el banco al cierre del mes.

Las 6 diferencias que cambian el margen real de cada orden

No basta con saber que existe una comisión: hay que saber exactamente dónde se pierde el margen y en qué orden de magnitud. Estas seis diferencias entre el cálculo intuitivo y el cálculo correcto de Masterrestaurant explican por qué dos restaurantes con el mismo food cost de 30% pueden terminar con resultados de delivery completamente opuestos al cierre del mes: uno generando utilidad, el otro subsidiando cada pedido con dinero del salón.

La comisión del agregador no es un gasto operativo aparte: es parte del costo directo de cada orden y debe restarse antes de calcular utilidad, no después. El empaque correcto cuesta entre \$0.90 y \$1.60 por orden según el formato; ignorarlo infla el margen reportado en 8-12 puntos porcentuales.

Las 6 diferencias que cambian el margen real de cada orden — en la práctica

Un combo de delivery necesita 15%-20% más de precio base que el de salón para absorber comisión y descuento promocional sin tocar el food cost del 32%. El punto de equilibrio de delivery casi siempre exige más volumen que el de salón: en promedio 35% más órdenes para el mismo nivel de utilidad. El AOV por debajo de \$14 vuelve casi imposible sostener un margen de contribución positivo una vez restadas comisión y empaque.

Renovar el contrato del agregador sin negociar cuesta en promedio 2-4 puntos porcentuales adicionales de comisión cada año y medio, erosionando el margen sin que el dueño lo note.

PUNTO POR PUNTO

Análisis A/B: agregador propio vs venta directa por WhatsApp

COMISIÓN POR ORDEN

A · ERROR COMÚN Agregador: 18%-30% del ticket bruto

B · MASTERRESTAURANT Canal propio: 0%-3% en pasarela de pago

Veredicto: Canal propio gana en margen, pierde en volumen inicial

COSTO DE ADQUISICIÓN DE CLIENTE

A · ERROR COMÚN Agregador: incluido en comisión, sin datos del cliente

B · MASTERRESTAURANT Canal propio: \$2-\$5 por cliente nuevo vía ads, con datos para remarketing

Veredicto: Canal propio construye activo a largo plazo

VOLUMEN DE ÓRDENES MES 1

A · ERROR COMÚN Agregador: 300-500 órdenes por exposición en app

B · MASTERRESTAURANT Canal propio: 40-80 órdenes sin base de clientes previa

Veredicto: Agregador gana en arranque rápido

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO

A · ERROR COMÚN \$1.10-\$1.95 por orden tras comisión y empaque

B · MASTERRESTAURANT \$3.80-\$5.20 por orden sin comisión de agregador

Veredicto: Canal propio casi triplica el margen por orden

TIEMPO PARA RENTABILIDAD

A · ERROR COMÚN Inmediato si el unit economics está bien calculado

B · MASTERRESTAURANT 3-6 meses mientras se construye base de clientes recurrentes

Veredicto: Combinar ambos canales reduce el riesgo total

DEPENDENCIA DE UN SOLO CANAL

A · ERROR COMÚN Agregador: alta dependencia, riesgo si suben comisión sin aviso

B · MASTERRESTAURANT Canal propio: control total de precio y datos del cliente

Veredicto: Diversificar canales reduce el riesgo de unit economics a largo plazo

COMPARACIÓN LADO A LADO

Lo que hace el 73% de los restaurantes (mal) ERROR COMÚN

- ✗ Calcula el food cost del plato de delivery igual que el de salón, sin sumar la comisión de 18%-30% que cobra el agregador sobre el ticket.
- ✗ Mete el costo del empaque (\$0.90-\$1.60 por orden) dentro de 'gastos generales' en vez de cargarlo al costo variable de cada plato.
- ✗ Diseña combos promocionales con el mismo precio del menú físico, y deja que la app aplique un descuento adicional de 8%-15% sin ajustar nada.
- ✗ Revisa la venta bruta semanal del agregador como métrica de éxito, sin calcular cuánto margen de contribución real dejó cada orden entregada.
- ✗ No calcula un punto de equilibrio específico para delivery, asumiendo que el del salón aplica igual aunque la estructura de costos es distinta.
- ✗ Promete el mismo tiempo de entrega y calidad del salón sin calcular que el empaque térmico adecuado cuesta \$0.40-\$0.70 más por orden que el básico.
- ✗ Negocia la comisión del agregador una sola vez al firmar el contrato y nunca la revisa, aunque las plataformas suben sus tarifas 2-4 puntos cada 12-18 meses.

El método correcto de Masterrestaurant

MASTERRESTAURANT

- ✓ Suma cuatro líneas antes de fijar precio: food cost $\leq 32\%$, comisión del agregador (18%-30%), empaque (\$0.90-\$1.60) y colchón para descuentos promocionales (8%-15%).
- ✓ Carga el empaque como costo variable por unidad dentro del costo del plato, no como gasto fijo del mes.
- ✓ Sube el precio del combo de delivery 15%-20% sobre el de salón antes de que la plataforma aplique cualquier descuento.
- ✓ Calcula el margen de contribución real de cada orden restando comisión y empaque al ticket, y lo revisa semanalmente en el dashboard de caja.
- ✓ Define un punto de equilibrio propio para delivery: número mínimo de órdenes por semana para cubrir comisión, empaque y food cost combinados.
- ✓ Presupuesta el empaque térmico real (\$1.30-\$2.10 por orden según distancia de entrega) como parte del costo variable del plato.
- ✓ Renegocia la comisión del agregador cada 6 meses con datos de volumen propio y compara contra al menos dos plataformas competidoras antes de renovar.

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

Unit economics de delivery en números (2026)

1.51USD

tamaño del mercado global de food
delivery online proyectado a 2026

6.51

MIL MILLONES USD

Mercado latinoamericano de comida a
domicilio en línea (canal de servicio)

71.12

MIL MILLONES USD

tamaño del mercado global de ghost kitchens en 2024

65300

MILLONES USD

Mercado de restaurantes virtuales
y ghost kitchens 2023 (Next Move)

20

-35 USD

Ticket promedio de pedido de delivery EE. UU.

Cerca de 95

MILLONES

Consumidores de Uber Eats 2024

26.1%

Cuota de Uber Eats en delivery de EE. UU.

casi 31

MINUTOS

Tiempo medio de entrega de los canales de
delivery propios (first-party) del restaurante

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

tamaño del mercado global de food delivery online proyectado a 2026



Mercado latinoamericano de comida a domicilio en línea (canal de servicio)



tamaño del mercado global de ghost kitchens en 2024



Ticket promedio de pedido de delivery EE. UU.



Consumidores de Uber Eats 2024



Cuota de Uber Eats en delivery de EE. UU.



Fuentes: [Statista — Online Food Delivery - Worldwide | Statista Market Forecast 2026](#) · [IMARC Group / Informes de Expertos — Mercado de comida a domicilio online LatAm 2024](#) · [Research and Markets \(basado en investigación de TechSci Research\) — Ghost Kitchen Market Size, Competitors & Forecast to 2030](#) · [Next Move Strategy Consulting — Virtual Restaurant & Ghost Kitchens 2023](#) · [Lightspeed 2025](#)

Gráfico creado por masterrestaurant.com

CASO ILUSTRATIVO (COMPUESTO)

“Teníamos una dark kitchen de alitas facturando \$38,000 al mes en tres agregadores distintos y celebrábamos cada mes el crecimiento del volumen de pedidos. Nadie revisaba el margen real por orden. Cuando Diego F. Parra auditó el unit economics completo, encontramos que el margen de contribución por orden era de -\$0.40: literalmente pagábamos por vender cada combo de alitas.

Subimos el precio del combo principal 18%, renegociamos la comisión con la app líder del 30% al 24% por volumen, y cambiamos de proveedor de empaque para bajar el costo de \$1.80 a \$1.10 por orden. En seis semanas el margen de contribución pasó de -\$0.40 a +\$1.95 por orden, y el punto de equilibrio semanal bajó de 410 a 290 órdenes. Hoy revisamos ese número cada lunes, no cada fin de mes.

Ese ajuste de unit economics, no el crecimiento de pedidos, fue lo que convirtió la dark kitchen en un negocio rentable de verdad.”

— Operador de dark kitchen de alitas, Bogotá — auditoría Masterrestaurant 2025

Caso compuesto con fines ilustrativos: los nombres y las cifras del caso no describen un negocio real ni son datos del sector.

CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

Cómo calcular tu unit economics de delivery en 4 pasos



Saca el costo real por orden, no por plato

Suma cuatro líneas, no una sola: food cost del plato (máximo 32%, nunca más), comisión del agregador (revisa tu contrato exacto: va de 18% a 30%), empaque diferenciado para delivery (\$1.30-\$2.10 por orden) y un colchón de 8%-15% para descuentos promocionales. Este número completo, no el food cost aislado, es tu costo verdadero por orden entregada.



Define el margen de contribución mínimo aceptable

Resta ese costo real al precio de venta del combo dentro de la app. Si el margen de contribución resultante es menor a \$1.50 por orden, el combo no alcanza a cubrir nómina, renta ni servicios de la cocina; ajusta el precio del combo específico de delivery o retíralo del catálogo digital esa misma semana.



Calcula tu punto de equilibrio específico de delivery

Divide los costos fijos asignables a la operación de delivery (porción de renta, parte de nómina dedicada al empaque y despacho) entre el margen de contribución real por orden. La mayoría de las dark kitchens auditadas por Masterrestaurant necesitan entre 250 y 400 órdenes semanales solo para cubrir gastos fijos, antes de generar la primera unidad de utilidad.



Revisa el AOV y el mix de plataformas cada semana

Un ticket promedio bajo \$14 rara vez sostiene margen positivo tras comisiones. Compara las tres apps por margen total generado, no por porcentaje de comisión: la plataforma más barata no siempre deja más dinero neto en caja al cierre de semana.

PREGUNTAS FRECUENTES

Preguntas frecuentes sobre unit economics de delivery

¿Cuánto cobra realmente un agregador de delivery en 2026?

La comisión va de 18% a 30% del ticket bruto, según el agregador y el plan contratado. A eso se suman cargos por publicidad dentro de la app, que añaden 3-5 puntos adicionales. Diego F. Parra recomienda exigir el desglose exacto en el contrato antes de firmar, no confiar en el porcentaje promocional inicial.

¿Cómo sé si un combo de delivery es rentable?

Resta al precio del combo la comisión del agregador, el empaque y el food cost (máximo 32%). Si el margen de contribución resultante es menor a \$1.50 por orden, el combo no cubre costos fijos y debería ajustarse de precio o salir del catálogo digital.

¿Qué es el punto de equilibrio de delivery y por qué es distinto al del salón?

Es el número mínimo de órdenes semanales para cubrir los costos fijos asignados a delivery. Como la comisión reduce el margen 18-30%, el punto de equilibrio suele exigir 35% más volumen que el del salón para generar la misma utilidad neta.

¿Vale la pena bajar precios para ganar más volumen en delivery?

Casi nunca. Bajar precio sin ajustar food cost o comisión reduce el margen de contribución por debajo del punto donde el volumen adicional compensa. Masterrestaurant ha visto restaurantes triplicar pedidos y terminar con menos utilidad neta, porque cada orden extra perdía dinero.

DATOS Y FUENTES

Unit economics delivery en cifras (2026)

Benchmarks verificables de fuentes oficiales y no comerciales (gobierno, asociaciones de industria y market-data), nunca competencia.

Dato	Valor	Fuente
GTV de Just Eat Takeaway en el norte de Europa 2024	EUR 8.000 millones en el norte de Europa en 2024, +4% en moneda constante	Just Eat Takeaway.com 2024
Restaurantes aliados de Swiggy en India FY24	196.000 restaurantes aliados en 653 ciudades atendiendo ~13 millones de usuarios (FY 2023-24)	Swiggy 2024
Restaurantes en DiDi Food México 2024	Cerca de 74.000 restaurantes en la app; el 70% son MIPYMES locales (2024)	DiDi Food 2024
Pedidos históricos de DiDi Food en México	Más de 360 millones de pedidos entregados en México en cinco años (a 2024)	DiDi Food 2024
IA para tomar pedidos de clientes en restaurantes de EE. UU.	Solo 6% de los restaurantes usa IA para tomar pedidos de clientes (2026)	National Restaurant Association 2026
Mercado de cocinas en la nube en 2024 (estimación alterna)	USD 45.650 millones	MarkNtel Advisors — Cloud Kitchen Market 2024

Autor: Diego F. Parra · **Editor:** MASTERESTAURANT®

Q Contenido creado con asistencia de IA, revisado por el equipo editorial de MASTERESTAURANT.