



Perfil de mercado
**-Franquicias
gastronómicas-**



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Índice

01. Mercado	4
02. Acceso al mercado	17
03. Distribución y canales de comercialización	23
04. Fuentes de información	26
05. Anexos	29



01

Mercado

1.1 Tamaño de mercado (demanda del producto específico)

En Panamá el concepto franquicia remonta su origen hacia el año 1957¹, fecha en la cual hacen su aparición los carritos refrigerados Tastee Freez hoy ya desaparecidos, para dos años después iniciar operaciones la empresa Dairy Queen con la introducción de sus helados y hot dogs, punto de partida del negocio de la comida rápida. Tiempo después continuó la entrada de nuevas franquicias que enfocarían su atención en servicios financieros, hoteleros y otros rubros. Por su parte, las franquicias internacionales de comida rápida tales como Mc Donald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Burger King, Subway, Pizza Hut, Dominos Pizza, Friday's entre otras, fueron las primeras en posicionarse, lo que impulsaría a la creación de franquicias locales como Pio Pio y Don Lee. Es así que al año 2013 son al menos 15 las franquicias de capital intelectual panameño.

El mercado de franquicias (pertenecientes principalmente al sector terciario)

presenta grandes oportunidades en Panamá, ya son más de 200² entre locales e internacionales relacionadas con los alimentos, hotelería y servicios las establecidas, de las cuales las extranjeras son las que predominan en el mercado. Estas últimas no cesan de ingresar y la industria local continúa buscando horizontes comerciales por lo que los especialistas en el desarrollo de franquicias identifican y capacitan a quienes reúnen condiciones para multiplicarse con este sistema. Prueba de ello es que, en los últimos cinco años, más de 150 franquicias ingresaron o se crearon en suelo panameño.

Para el año 2015 la franquicia más esperada por los panameños será Starbucks Coffee, quien anunció su expansión en América Latina a través de la apertura de nuevas tiendas en Colombia, Bolivia y Panamá, objetivo para el cual la compañía hizo acuerdos de licencias con socios comerciales regionales. A principios de 2015, Corporación de Franquicias Americanas, quien es socio comercial de Starbucks en Centroamérica, abrirá la primera tienda en Panamá³.

Existe poca información que detalle indi-

cadore económicos para este sector, como referencia podemos señalar que para Panamá, en promedio, establecer una franquicia representa entre USD 50 000 y USD 1 millón en inversiones, así como la generación de entre 8 y 12 plazas de empleo por cada franquicia establecida. En lo concerniente a los ingresos, un buen referente es Franquicias Panameñas, empresa integrante de la Bolsa de Valores de Panamá, cuya información financiera es de dominio público. En calidad de propietarios en el país de KFC, Pizza Hut, Taco Bell y Dairy Queen, en el año 2013 reportaron ingresos por un valor de USD 91,5 millones⁴.

Merced a la llegada de franquicias extranjeras Panamá ha obtenido, entre otros beneficios, la generación de una gran cantidad de empleos, los enormes aportes que estos negocios en materia de calidad del servicio otorgan y el valor agregado a la mano de obra panameña.

Las empresas que conforman el sector de franquicias en el mercado panameño se pueden categorizar en dos segmentos:

1.1.1 Franquicias del sector alimentos en Panamá:

En este sector sobresalen la empresa

Unión Nacional de Empresa S. A. (UNESA), que es la que administra los restaurantes Friday's; la empresa Franquicias Panameñas descrita anteriormente; Arcos Dorados Panamá, responsable de los restaurantes Mc Donald's; y JV Panamá S. A. quien posee los restaurantes Burger King y en el 2013 adquirió los derechos para Panamá de la franquicia colombiana Juan Valdéz Café. Entre los tipos de negocio con mayor presencia para este sector en Panamá están:

- Cafeterías.
- Delicatesen / comida especializada.
- Restaurantes.
- Heladerías y tiendas de golosinas.
- Panadería y cafetería.
- Bar, grill y pub.
- Heladerías.
- Comida rápida.
- Hoteles.
- Pizzerías.

1.1.2 Franquicias de servicios

El segundo segmento lo representan todas las empresas que ofrecen servicios o productos diferenciados:

- Aseguradoras.

¹ <http://www.ampyme.gob.pa/consultorias/Desarrollo%20de%20Franquicias%20Ampyme.pdf>

² <http://www.panacamara.com/component/k2/item/91-expo-franquicias-panama-2014-sera-todo-un-exito>

³ <http://laestrella.com.pa/economia/starbucks-coffee-llega-panama/23771697>

⁴ <http://www.panabolsa.com/biblioteca/Estados%20Financieros%20de%20Emisores/FRAP/2013/INA%20DICIEMBRE%20DECEMBER.pdf>

- Salones de belleza.
- Servicios de limpieza para empresas.
- Servicios de lavado y planchado de ropa.
- Servicios de lavado de autos.
- Servicios educativos, centros de enseñanza.
- Almacenes, principalmente de ropa.
- Hoteles.

La diversidad existente en el segmento provee el espacio para innovadores conceptos de negocio como el caso de The Green Club Indoor Golf Center⁵, una franquicia Latinoamericana que desde octubre 2014 está en Panamá producto de la problemática creciente que tienen los ejecutivos golfistas quienes cada día tienen menos tiempo para jugar al golf los días de semana, trasladarse en horarios pico a los driving ranges o incluso escaparse una jornada entera para recorrer los 18 hoyos. Para ello se ha adaptado un exitoso concepto de Indoor Golf mediante simuladores que viene creciendo desde hace años en países con climas extremos (Estados Unidos, Canadá, Inglaterra,

Rusia o Corea) a un modelo acorde a un mercado como el de Latinoamérica donde el clima no es un problema.

Entre las principales franquicias presentes en Panamá relativas al sector gastronómico están:

1.1.3 Hábitos de consumo del consumidor panameño

Históricamente, Panamá es un país que ha servido de tránsito para el comercio mundial y cuyo auge económico lo ha llevado al día de hoy a estar en la mira de inversionistas, turistas y expatriados que buscan un lugar donde vivir. A ello contribuyen tanto el hecho de no existir una barrera cultural en contra de las franquicias como el hecho de ser un país de mezcla de razas y costumbres culturales que hace del entorno local un lugar apto para el desarrollo de actividades comerciales de este tipo sin barreras culturales ni religiosas.

El panameño es un apasionado por los conceptos innovadores, buen ejemplo de

Tabla 1. Principales franquicias de alimentos en Panamá. Año 2013.

Franquicia	País de procedencia
Burger King	EE. UU.
China Wok	Perú
Crepes & Waffles	Colombia
Dairy Queen	EE. UU.
Domino's Pizza	EE. UU.
Don Lee	Panamá
Dulce Idea	Italia
Hamburguesas El Corral	Colombia
Hooters	EE. UU.
Juan Valdéz Café	Colombia
Kentucky Fried Chicken (KFC)	EE. UU.
Mc Donald's	EE. UU.
Niko's Café	Panamá
Órale	México
Papa John's	EE. UU.
Pio Pio	Panamá
Pizza Hut	EE. UU.
Pollo Tropical	Estados Unidos
Popeyes	EE. UU.
Quignos	Estados Unidos
Segundo Muelle	Perú
Subway	EE. UU.
Brujas de Cachiche	Perú
Taco Bell	EE. UU.
TGI Fridays	EE. UU.
Wing Zone	Estados Unidos

⁵ http://www.telemetro.com/nacionales/The-Green-Club-tecnologia-Panama_3_747855259.html#. VGYQWfmG_dk

ello es el éxito que ha tenido la franquicia americana Chuck E. Cheese's quien desde abril 2013 ofrece juegos, atracciones, premios, comida y entretenimiento a niños de todas las edades⁶. La empresa Happy Foods S. A., es dueña en Panamá de los derechos de esta franquicia.

Otros servicios que a pesar de ser más costosos han tenido buena aceptación son los de transporte selectivo proporcionado por franquicias digitales como Tuchofer.com, Uber, Easy Taxi y Yellow Car, quienes van ganando clientes en la ciudad gracias a la comodidad y disponibilidad que ofrecen. Mientras los conductores de taxi independientes tienen la opción de decidir si llevan o no a una persona e, incluso, deciden a cuantas personas con destinos distintos desean atender en un mismo recorrido, para dichas empresas y franquicias el respeto hacia el cliente es fundamental y, de hecho, el "No voy" está prohibido. Según datos de 2013 de la Autoridad del Tránsito y Transporte Terrestre⁷ existían 40 000 taxis operando a los cuales se suman las unidades de estas nuevas empresas.

1.1.4 Tendencias del sector

Las tendencias y las oportunidades existentes en el mercado panameño están definidas por un cliente que busca inno-

uación y diferenciación. A continuación detallamos algunos aspectos a considerar al momento de iniciar operaciones como franquicia en Panamá:

Ubicación: la accesibilidad a un lugar de comida rápida para muchos clientes es importante. Ya sea porque esté cerca de zonas de oficinas o porque tenga acceso a estacionamientos, la ubicación es fundamental en este modelo de negocio. Por ende, su potencialidad se incrementa al estar ubicado en una zona de paso de miles de personas como la terminal de transporte o cruces importantes donde convergen igualmente muchas operaciones comerciales.

Las formas de consumo vendrán determinadas de acuerdo al mercado que se quiera atender. Para mercados masivos, una tendencia del consumidor es ir a un centro comercial, específicamente en los food court. En ellos, la marca o nombre del establecimiento gana relevancia como variable de decisión para una clientela masiva que converge en un solo lugar donde dispone de múltiples opciones de compra.

A continuación presentamos posibles opciones de locales comerciales donde pueden estar franquicias de restaurantes y de comida rápida, según principales criterios:

Tabla 2. Zonas para abrir locales comerciales dedicados a franquicias gastronómicas.

	Clientes potenciales	Ventajas	Modelo de negocio
Costa del Este / Co-regimiento de Parque Lefeu	Residentes extranjeros y empleados de empresas multinacionales	Presencia de oficinas de empresas multinacionales con alto nivel adquisitivo. Zona residencial en crecimiento de alto nivel.	Restaurante de alta cocina y franquicia de comida rápida.
Obarrio, Bella Vista y San Francisco	Oficinistas y empleados de empresas aledañas.	Gran cantidad de oficinas y clientes potenciales que almuerzan en áreas circundantes.	Franquicias de comida rápida con opciones de precios medios.
Centro Comercial Albrook Mall	Visitantes, turistas, empleados de locales comerciales.	Amplios food court con áreas acondicionadas para el flujo masivo de clientes (turistas y locales).	Franquicias de comida rápida.
Multiplaza Pacífico	Turistas y población de altos ingresos.	Centro comercial en fase de expansión y tradicionalmente vinculado a una clientela de alto nivel de ingreso por su ubicación física.	Franquicias de comida rápida y restaurantes.
Zona Económica Especial Panamá Pacífico	Residentes extranjeros y empleados de empresas multinacionales.	Ubicación estratégica en el proyecto residencial/empresarial más grande de Panamá. Hay más de 130 empresas ubicadas y habrán empleadas más de 40 000 personas en esta zona en los próximos 20 años.	Restaurante de alta cocina y franquicia de comida rápida.
Aeropuerto Internacional de Tocumen	Turistas, hombres de negocios y pasajeros de tránsito.	Proyecto de construcción de la terminal sur con capacidad de mover anualmente 15 millones de pasajeros.	Franquicia de comida rápida.
Futuras estaciones del Metro de Panamá	Clientela masiva de nivel de ingreso medio.	Presencia en zonas de gran flujo de clientes potenciales a partir de 2014.	Franquicias de comidas rápidas.
Áreas aledañas al Aeropuerto Internacional de Tocumen	Empleados del Aeropuerto Internacional de Tocumen, Global Business Terminal y Panatrópolis.	Presencia de nuevas empresas multinacionales y estará cerca de la segunda fase del Metro de Panamá que contempla llegar hasta el Aeropuerto Internacional de Tocumen.	Restaurantes y franquicias de comida rápida.
Aeropuerto internacional Enrique A. Jiménez en Colón	Empresarios y turistas.	Nuevo aeropuerto de carácter internacional que recibirá gran flujo de pasajeros y turistas de compra interesados en la Zona Libre de Colón.	Franquicias de comida rápida.

Fuente: Opera Global Business.

⁶ http://www.businesswire.com/news/home/20130425006040/es#.VGZLr_mG_dk

⁷ <http://www.prensa.com/impreso/uiuir/transporte-tiempo-apps/365700>

La tabla 2 se complementa describiendo las más importantes plazas y centros comerciales distribuidos en la capital de Panamá y en el interior del país. Entre estos sobresalen:

Albrook Mall: esta junto a La Gran Terminal de Albrook, donde todos los buses de Panamá hacen parada. Es el mall más grande de Panamá que alberga 800 negocios de todo formato tales como quioscos, restaurantes y grandes tiendas por departamento. Posee más de 5 000 estacionamientos, amplios pasillos con aire acondicionado y seguridad. Asimismo, dispone de las tiendas por departamento más grandes de todo Panamá y numerosas franquicias de todos los sectores y marcas de todo el mundo. Es muy visitado tanto por las personas por su cercanía a la gran terminal y estación del metro como por turistas que llegan en buses desde Centroamérica y el interior del país.

Multicentro: cuenta con más de 100 tiendas y está localizado en la avenida Balboa, cerca de la cinta costera y del centro financiero y bancario (Marbella y Paitilla) de la ciudad de Panamá, próxima a la calle 50 y calle Uruguay, es decir, un lugar muy céntrico. En dichas calles están los mejores y más conocidos locales comerciales, hoteles y restaurantes de Panamá. El centro comercial tiene acceso

directo al Hotel Hard Rock Panama Megapolis el cual posee 1500 habitaciones lo que hace de sus huéspedes asiduos clientes del mall.

Multiplaza: tiene más de 3 000 estacionamientos bajo techo, 8 salas de cine, 1 supermercado, casino, área de locales de comida como franquicias de restaurantes muy conocidos, así como un patio de comidas con las franquicias más conocidas (KFC, Pizza Hut, Mc Donalds). Entre las franquicias y tiendas de prestigio reconocidas internacionalmente figuran Cartier, Chanel, Bulgari, Hermés, Louis Vuitton y Tiffany, lo que la convierte en el único centro comercial en Latinoamérica en reunir a estas 6 marcas bajo un mismo techo.

Metromall: ubicado en la av. Domingo Díaz, vía Tocumen, es el centro comercial más cercano al Aeropuerto Internacional de Tocumen. Tiene más de 300 locales comerciales, 4 tiendas departamentales, 1 supermercado, 10 salas de cine, más de 40 locales para comida y cerca de 300 estacionamientos al aire libre. Como servicio adicional, a los turistas en tránsito por el país se les ofrece transporte del aeropuerto al centro comercial de ida y regreso. Al igual que Multiplaza este centro comercial es propiedad de Grupo

Roble: el primero enfocado en atender estratos socioeconómicos alto y medio alto, a diferencia del segundo cuya oferta y estrategia de precios están enfocadas en las clases media y baja.

Otros centros comerciales con alto tráfico de visitantes son Super Centro El Dorado, Los Pueblos, Los Andes Mall, Westland Mall y en las provincias están Chiriquí Mall y Paseo Central Mall en Chitré.

Otras tendencias del consumidor son:

Diversidad de productos: La innovación es clave en este mercado. Por ejemplo, la tendencia de Mc Donald's de orientarse a un mercado de productos sanos es la demostración clara que existen nichos de mercado que pueden ser incluidos o atraídos si se satisfacen las expectativas del consumidor.

Agilidad del servicio: un auto rápido que se congestiona o un servicio lento es la antítesis de lo que se conoce como un servicio eficiente. Quien entra a una franquicia de comida rápida espera salir pronto, por ello el flujo de clientes debe ser lo más expedito posible para garantizar el éxito y la imagen de un buen servicio.

Relación costo-beneficio: si se habla en

términos de franquicias de comida rápida, el consumidor panameño es muy influenciable por el producto, puesto que valora o pondera la existencia de promociones atractivas que representen una opción más asequible.

La existencia de combos a precios atractivos ha sido una receta de éxito en anteriores gestiones de negocio como fue el caso de las hamburguesas Rancheras donde por solo USD1 el cliente adquiría una hamburguesa y una soda. Si bien esto data de hace una década, su impacto fue importante y el modelo de negocio de este tipo era muy distinto al que ofertaba una franquicia como Mc Donald's. El nivel de vida de la población panameña ha subido, lo que dio cabida a la llegada de nuevas opciones y a una flexibilización de las tendencias del consumo. Aunque un producto sea más caro que el de la competencia, si para el consumidor reúne las características necesarias, esta será su opción.

En cuanto al posicionamiento de la marca, esta ganará relevancia en la medida que pueda quedarse en la mente del consumidor local. La franquicia o restaurante debe tener visibilidad, no solo desde el punto de vista físico sino a través de una publicidad efectiva, la cual muchas veces

no tiene que ser la más costosa, sino más creativa.

Estrategias de promoción:

La penetración de las redes sociales en Panamá ha tenido un éxito inusitado. Considerando que toda estrategia de promoción debe ser transmitida a través de este valioso medio de uso diario y permanente por los panameños, específicamente a la población joven y en edad productiva. Según la Autoridad de los Servicios Públicos de Panamá (ASEP) en el año 2013 una cantidad de 6 297 604⁸ personas eran portadores de teléfonos celulares, cifra que representaba el 95,7% de la población. Panamá es el segundo país en Latinoamérica con mayor índice de penetración móvil superando a otros más desarrollados y los planes de datos 3G y 4G cada vez son más accesibles, por lo tanto el uso de smartphones y tablets va en aumento.

Según la página web Social Bakers⁹, en Panamá el número promedio de seguidores en Facebook entre las 20 marcas más importantes es de 116 350 cuentas. Las páginas de Facebook de almacenes y restaurantes son los que poseen más seguidores. Plataformas como www.degustapanama.com y [\[simple.com\]\(http://www.simple.com\) destacan por su penetración en el sector del comercio electrónico en Panamá y por ser herramientas eficaces para promocionar negocios diversos, en especial las franquicias de alimentos y servicios. Según resultados del estudio de redes sociales en Centroamérica realizado por Ilifebelt, empresa orientada a la innovación en publicidad digital, en el 2014¹⁰, al preguntar a los entrevistados las razones por las cuales seguían una empresa en las redes sociales se obtuvo que el 43,0% lo hacía para estar informado de la marca, el 23,0% de los panameños lo hacía para conocer novedades de productos y servicios, un 16,0% para seguir ofertas, un 14,0% porque se identificaban con la marca y el resto para quejas u otros motivos.](http://www.oferta-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Las franquicias gastronómicas deben optar por ofrecer sus productos y promociones a través de estos medios para llegar a sus clientes habituales y que de esta manera se transmita a otros potenciales por el medio boca-oído cuyo impacto es mucho mayor en la incidencia del consumidor.

Nichos de mercado:

Las franquicias gastronómicas son el sector más desarrollado y con gran

competencia; sin embargo, continúa existiendo espacio en el mercado panameño para nuevas propuestas. Tanto para el caso de comida rápida como para los restaurantes, el flujo de turistas que vienen a Panamá y buscan diversas opciones gastronómicas fortalece al mercado. Al cierre del tercer trimestre del año 2014, Panamá recibió un total de un 1 651 456 visitantes de diversos países, una muestra de que la creciente población de extranjeros merece analizarse adecuadamente, tanto por sus gustos y preferencias como por su nivel de ingresos ya que el segmento de ingreso medio-alto debe ser la prioridad a enfocar.

Panamá está en la posición número 11 en el ranking de destinos escogidos por los peruanos como destino para establecer residencia fuera de su país de origen. Según estadísticas del servicios nacional de migración panameña¹¹, 1 425 peruanos han obtenido su permiso de residencia en Panamá desde el año 2009 a octubre de 2014. Adicional a esta cifra están las 985 personas que en los últimos años se acogieron al programa Crisol de razas el cual regulaba a personas sin documentos. Por último, se estima que quedan al menos 2 500 peruanos que aún no formalizan su estado migratorio.

Oportunidades en el mercado:

La tendencia de productos saludables está ganando mayor terreno cada día a través de las franquicias que venden bajo este concepto, como Subway. Aquellas franquicias que eran atacadas por vender comida chatarra han optado por incluir en su oferta productos saludables acordes a esta tendencia. La generación post Guerra mundial conocida como baby boomers (la de mayor crecimiento poblacional en la historia de la humanidad) ya está en edad de retirarse, sin embargo, es la que cuenta con un nivel de vida e ingreso óptimos y sus necesidades se orientan hacia el cuidado de la salud.

El mundo actual gira entorno a la información y los cuidados de la salud, por lo que hay un mercado que está consciente del cuidado del cuerpo y es quien busca productos que cumplan con estas características. Es por ello que iniciativas locales como el modelo creado por la empresa Orgánica¹², con 9 años de experiencia exitosa en el mercado nacional panameño y con 3 años en el mercado internacional de Guatemala y Honduras, desarrollaron el concepto de ser el supermercado preferido de alimentos y productos naturales y orgánicos de la región centroamericana.

⁸ <http://www.asep.gob.pa/default.asp>

⁹ <http://www.socialbakers.com/search?query=panama>

¹⁰ <http://ilifebelt.com/>

¹¹ <http://www.migracion.gob.pa/images/Noticias/RESIDENCIA%20PARA%20LA%20WEB%203.pdf>

¹² <http://www.organicastore.com/franchise?locale=es>

A nivel mundial y panameño, la gastronomía peruana goza de una excelente aceptación ya que la gran mayoría de sus platos son del mar y destacan a nivel de la alta cocina. En Panamá hay varios restaurantes que ofrecen comida peruana y prueba del éxito de las franquicias, en este caso, es ver restaurantes de alta cocina y muchos hoteles prestigiosos que incluyen dentro de sus menús o bufés platos peruanos.

Con la entrada en vigencia del TLC, el mercado panameño será más accesible desde el punto de vista del trato equitativo al inversionista y se podrá acceder a productos pactados por Perú en su lista, para adquirirlos a tarifas preferenciales.

Es menester recalcar que no solo hay oportunidades en el sector de restaurantes. La posición estratégica del país en la región, el desempeño económico alcanzado en la última década y las oportunidades de negocios siguen atrayendo a inversionistas y empresarios de todas partes del mundo¹³ para el desarrollo de servicios con características diferenciadoras e innovadoras que les permitan posicionarse en el país.

Análisis de la competencia: benchmarking

Se recomienda realizar un estudio de los principales competidores para la franquicia a ingresar a Panamá, en el cual la determinación de la ubicación óptima es un aspecto fundamental. En el caso de los centros comerciales, donde la competencia es alta por la centralización de locales que se ubican en los food court, una empresa con marca nueva en el territorio panameño debe considerar oportuno estar en lugares de alto tráfico de personas. Fuera de este entorno comercial están principalmente los locales comerciales ya construidos que son reformados para adaptarlos a estos modelos franquiciados o los terrenos para construcción. Asimismo, el acceso a estacionamiento juega un papel vital y es muy valorado por los consumidores, aspecto poco considerado por muchas empresas.

1.1.5 Franquicias de alimentos en Panamá

Tabla 3. Principales franquicias de comida rápida en Panamá.

Franquicia	Productos	Inversión inicial básica	Regalías	País de procedencia
Mc Donald's	Desayunos, hamburguesas de carne y pollo, pollo frito, papas fritas, pasteles, helados, sodas, jugos, te frío, wrap de pollo, ensaladas.	USD 1 004 450	4% del ingreso bruto.	Estados Unidos
Subway	Emparedados variados. Tipo de comida sana, sopas, galletas, bebidas, snacks.	USD 115 700	8% del ingreso bruto.	Estados Unidos
Kentucky Fried Chicken (KFC)	Pollo frito, Pop Corn Chicken, hamburguesas de pollo, puré de papa, papas fritas, Wrap de Pollo, bebidas.	USD 1 308 800	Un máximo de 5% de los ingresos brutos.	Estados Unidos
Burger King	Hamburguesas de carne (Whopper), papas, bebidas, pollo, desayunos.	USD 1 409 000	4,5% de ingreso bruto mensual.	Estados Unidos
Popeyes	Combos variados de pollo, biscuits, papas fritas, puré, bebidas.	USD 292 300	5% de ventas brutas.	Estados Unidos
Pizza Hut	Pizzas variadas, sodas y comidas italianas. Servicio a domicilio.	USD 877 000	6% de las ventas totales (6,5% en ciertas circunstancias).	Estados Unidos
Domino's Pizza	Venta de pizzas a domicilio y en local.	USD 119 950	6% de las ventas semanales de la tienda.	Estados Unidos
Quignos	Emparedados saludables, bebidas, combos especiales.	USD 156 000	n/d	Estados Unidos
Dairy Queen	Hot dogs, helados variados (Blizzard), combos, bebidas, dulces fríos.	USD 779 675	4% de las ventas brutas totales.	Estados Unidos
Hamburguesas El Corral	Hamburguesas variadas y ensaladas. Modelo de negocio ubicado en food courts y malls.	n/d	n/d	Colombia
Wing Zone	Alas de pollo estilo Búfalo wings, camarones apanados, con salsas variadas, papas fritas, bebidas, emparedados, postres.	USD 300 000 y USD 150 000 de liquidez.	n/d	Estados Unidos
Taco Bell	Tacos variados con carne, pollo, vegetales, chile, queso con salsas especiales de aderezos, bebidas.	USD 1 324 300	6% de las ventas brutas unitarias.	Estados Unidos
Pita Pit	Enrollados de pan pita con vegetales, carne, pollo, mariscos, aderezos, bebidas, batidos de fruta, snacks, galletas horneadas, postres.	USD 198 550	6% de las ventas brutas.	Canadá
Coji	Emparedados y ensaladas de vegetales, pollo, atún, e ingredientes saludables.	n/d	n/d	n/d
Sushi Express	Variedad de platos de la cocina japonesa.	n/d	n/d	n/d
China Wok	Comida japonesa.	n/d	n/d	Perú

Fuente: www.franchisedirect.com (n.d) Datos no disponibles. Confección: Opera Global Business.

¹³ <http://www.capital.com.pa/franquicias-ven-oportunidades-en-panama/>

02

Tabla 4. Principales franquicias de restaurantes en Panamá.

Franquicia	Productos	Inversión inicial básica	Regalías	País
Papa John's	Comida variada, pizzas.	USD 122 323	5% de las ventas netas del restaurante por cada periodo.	Estados Unidos
TGI Fridays	Comida estilo americano: hamburguesas, diversos tipos y clases de carnes, papas, emparedados, ensaladas, pastas, mariscos, pollo.	USD 630 000	6% de los ingresos brutos.	Estados Unidos
Bennigans	Comida irlandesa y americana. Diversa variedad de platillos y postres, bebidas.	n/d	n/d	Estados Unidos
Hooters	Hamburguesas, sandwiches, filetes, marisco, pollo Buffalo Wings.	USD 1 200 000	n/d	Estados Unidos
Crepes & Waffles	Helados, crepes, batidos, cafetería, dulces.	n/d	n/d	Colombia
Órale	Amplia variedad de comida mejicana.	n/d	n/d	México
Tanta	Comida peruana.	n/d	n/d	Perú
Segundo Muelle	Comida peruana.	n/d	n/d	Perú
Don Lee	Comida china.	n/d	n/d	Panamá
Brujas de Cachiche	Comida peruana.	USD 300 000	n/d	Perú
Pio Pio	Comida criolla (panameña).	n/d	n/d	Panamá

Fuente: www.franchisedirect.com (n.d) Datos no disponibles. Confección: Opera Global Business.

Acceso al mercado

2.1 Requisitos para el inversionista

Las leyes de incentivo en Panamá para la inversión extranjera directa van orientadas a empresas cuyos productos o servicios sean destinados hacia otros países. Toda empresa cuyo producto o servicio sea para el mercado local tendrá que cumplir con las regulaciones laborales, migratorias y fiscales establecidas por las leyes de la república panameña.

El sistema de impuestos Panamá se rige por el Código Fiscal y varias otras leyes que regulan temas específicos, entre las cuales la más reciente modificación estructural es la Ley N.o 8 de 2010¹⁴. Gracias a ella, se elimina ciertos inconvenientes introducida por las leyes N.o 49 y N.o 69 (ambas de 2009), disminuyen las tasas de impuesto sobre la renta que elevaban la tasa general del ITBMS y establece el nuevo Impuesto Tribunal Administrativo, entre otras disposiciones pertinentes.

Los incentivos para establecimientos de restaurantes en Panamá están contemplados en la ley de turismo (Ley N.o 80 de 2012¹⁵).

- Tributarios, logísticos, de distribución, entre otros.
- Requisitos específicos del cliente.

La empresa debe registrar la marca en Panamá en el Ministerio de Comercio e Industrias para su establecimiento legal, luego deberá solicitar su aviso de operación en Panamá Emprende, conjuntamente con su inscripción en el Registro Público de Panamá bajo una de las opciones que establezca la ley.

Costo de registrar una marca:

- Registro de marca: USD 22.
- USD 8 en timbres (franqueados).
- El contrato debe estar notariado, USD 8 dólares por página.
- Tiempo estimado del trámite: 1 mes o menos.

*Todos estos trámites se realizan a través de abogado.

En cuanto a licencias se refiere, los productos comunes del mercado panameño no requieren ningún tipo de licencia para ser importados, exceptuando el caso

¹⁴ http://www.asamblea.gob.pa/APPS/LEGISPAN/PDF_NORMAS/2010/2010/2010_573_0634.PDF

¹⁵ http://www.asamblea.gob.pa/APPS/LEGISPAN/PDF_NORMAS/2010/2012/2012_598_1270.PDF

de armas y municiones, para los cuales el Ministerio de Gobierno y Justicia se encarga de tramitar una licencia especial, y también los productos relacionados con la Medicina. En este caso, el importador deberá someter los productos a un análisis y si todo es correcto obtiene una licencia de salud por el ministerio correspondiente (Ministerio de Salud); por otro lado, Panamá también reconoce a ciertos países el derecho a entregar esta autorización.

Para cualquier franquicia que desee instalarse en Panamá, debe cumplir con lo establecido en la Ley N.º 35 del 10 de mayo de 1996, titulada Ley de propiedad industrial. Todo lo estipulado respecto al registro de la marca se debe realizar en las oficinas del Ministerio de Comercio e Industrias, Dirección General de Propiedad Industrial, Departamento de Marcas.

Artículo 126: “Existirá franquicia cuando, con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para que la persona a quien se le conceda pueda

producir o vender bienes o presta servicios de manera uniforme con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca tendientes a mantener la calidad, el prestigio y la imagen de los productos o servicios distinguidos por la marca”.

Respecto a las responsabilidades fiscales en que tenga que incurrir la franquicia, esta tendrá que cubrir todas las prestaciones sociales establecidas por el Código de Trabajo panameño, como cualquier empresa no adscrita a un régimen o área económica especial.

El sistema de impuestos en Panamá se rige por el Código Fiscal y varias otras leyes que regulan temas específicos. La más reciente modificación estructural es la Ley N.º 8 de 2010. Puede consultarla en el siguiente enlace: http://www.dgi.gob.pa/documentos/Ley_8_20100315.pdf

Referente a leyes de propiedad intelectual, se puede ampliar información en el siguiente enlace: <http://www.marcas-panama.com/propiedad-intelectual-en-panama.html>

Aspecto legal de constitución de franquicias en Panamá:

La ley panameña no define cuáles son los requisitos básicos que debe reunir un contrato de licencia de uso de una marca que da origen a que surja una franquicia, simplemente se limita a indicar que se considerará franquicia cuando se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para desarrollar el negocio en la República de Panamá cumpliendo ciertos estándares de calidad.

De esta manera, tanto el franquiciador como el franquiciado solo tendrán las obligaciones y derechos que se plasmen en el contrato de licencia de uso para su registro, el cual es presentado ante la Dirección General de la Propiedad Industrial del Ministerio de Comercio e Industrias (DIGERPI), entidad que de acuerdo con lo establecido en el artículo 122 solamente exige los siguientes requisitos para obtener la inscripción de una licencia de uso:

1. Nombre o razón social, nacionalidad o lugar de constitución, domicilio preciso y número de cédula o documento de identidad personal de las partes.
2. Denominación y/o descripción de la marca, con indicación del número y fecha de registro.
3. Especificaciones de los productos o servicios en relación a los cuales se haya acordado el uso autorizado de la marca.
4. Tipo y término de duración de la licencia de uso.

Para que una licencia de uso sea inscrita en la DIGERPI, es necesario que la marca ya se encuentre registrada, de otro modo no se dará trámite a la solicitud en tanto no se haya expedido el certificado de registro correspondiente al titular de la marca. El contrato de franquicia en Panamá se rige por el principio de autonomía de la voluntad de las partes que consagra el Código Civil, ya que estas pueden libremente establecer los derechos y obligaciones de cada una, así como la jurisdicción a la que se someterán en caso de que surja algún conflicto como conse-

cuencia del contrato de franquicia suscrito para desarrollar una actividad específica.

Como podemos apreciar, para establecer una franquicia en Panamá, basta simplemente con cumplir con las normas vigentes en materia de propiedad industrial y con los demás requisitos que se le exigen a una sociedad anónima para operar, como lo es obtener el correspondiente Aviso de operación y, en el caso de franquicias dedicadas al sector alimentos, obtener los permisos sanitarios correspondientes. Actualmente, la Autoridad de la Micro Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME) se encuentra desarrollando un modelo de franquicias para la micro, pequeñas y medianas empresas en la República de Panamá, que tiene como objetivo primordial el desarrollo de la metodología de un sistema de franquicias el cual se divide en cuatro grandes etapas:

1. Etapa de conocimiento: en donde el inversionista tendrá la oportunidad de aprender todo lo referente a lo que se debe entender por franquicia.
2. Etapa de planeación: en esta etapa se revisa y plasma la estrategia a seguir en el desarrollo de la franquicia y los lineamientos a seguir.
3. Etapa de ejecución: etapa en la cual se ejecuta y desarrolla todos los

manuales que se discutieran en la etapa de planeación.

4. Etapa de implantación: se brinda asesoría en la implantación y puesta en marcha del desarrollo del sistema de franquicia en tiempo real.

Con este modelo, la Autoridad de la Micro Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME) busca crear un documento para que los inversionistas involucrados en el sistema de franquicias lo utilicen como un instrumento de planeación, inducción y consulta, para lograr de esta manera conocer la franquicia en sus aspectos estratégicos, comerciales y operativos; identificando asimismo las expectativas de la empresa franquiciadora y los objetivos que se debe cumplir con respecto al desarrollo del proyecto.

Debido a la construcción de nuevos centros comerciales, Panamá cuenta actualmente con más de 200 franquicias entre locales e internacionales, siendo las extranjeras las que predominan en el mercado y de las cuales se espera un crecimiento importante mediante nuevas aperturas.

¿Cómo registrar una franquicia en Panamá?

	Aspecto legal
Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Registrar la marca en la Dirección General de Propiedad Industrial (DIGERPI) del Ministerio de Comercio e Industrias. • Elaborar un contrato de franquicia notariado. En este contrato se debe especificar el tipo de establecimiento, tipo de comida y platos, presentación de los platos, vestimenta de los empleados y cómo estará estructurado el local. • El registro de la marca tiene un costo de USD 22 y USD 8 en timbres franqueados. Este trámite demora de 1 mes
Permisos	<ul style="list-style-type: none"> • Permisos sanitarios: 2 carnés de salud tanto para el empleador (solo carné blanco) como empleados (dos carnés); el carné blanco (buen estado de salud que tiene que realizarse exámenes de sangre, limpieza bucal y examen de heces) y el verde (manipulador de alimentos), el cual se obtiene asistiendo a una charla en las sedes del Ministerio de Salud a un costo de USD 10. • Permiso de saneamiento ambiental para el local (Ministerio de Salud). • Permiso del cuerpo de bomberos por medio de inspección al local (sistema de gas, tuberías y estructura del local (planos). • Permiso de construcción por el municipio donde esté registrado el negocio. • Permiso del Ministerio de Vivienda y Ordenamiento Territorial para el uso de suelo correspondiente al tipo de negocio. • Inscripción de la sociedad en el Ministerio de Economía y Finanzas para el pago de la Tasa Única. • Aviso de operación de Panamá Emprende (Ministerio de Comercio e Industrias). • Trámites de servicios públicos con la ASEP (luz, teléfono, agua).

Fuente: elaboración propia basada en investigaciones realizadas. Confección: Opera Global Business.

03

Distribución y canales de comercialización

2.3. Barreras de mercado

Barreras de mercado:

Las principales barreras de mercado que podría enfrentar una franquicia nueva a nivel gastronómico serían las relacionadas a franquicias existentes con productos similares. Otro tema viene a ser la localización de la franquicia, respecto al cual recientemente se da con frecuencia en Panamá la instalación de franquicias en áreas comerciales de los denominados malls. En estas converge un gran número de locales que ofrecen productos similares en los denominados food court, y se evidencia que el espacio es reducido, por lo cual se prestaría para negocios de comida rápida más que para restaurantes franquiciados.

Dependiendo del tipo de franquicia y el público a captar, la localización jugará también un papel clave ya que en la ciudad de Panamá hay pocos espacios libres para desarrollar una infraestructura a partir de un lote de terreno libre (al menos en la ciudad capital). El área oeste de Panamá, en especial los distritos Chorrera y Arraiján, es el área con mayor perspectiva de crecimiento demográfico para los próximos años.

Además está el megaproyecto logístico-comercial-urbanístico de Panamá Pacífico que cuenta con un plan estratégico definido para el desarrollo de

diversos proyectos y en donde hoy día ya hay franquicias instaladas de comida como Subway y D'Vinos. En la ciudad capital, en la gran mayoría de los casos, los negocios y franquicias se adecuan a un espacio ya delimitado donde antes hubo un negocio, aprovechando la cercanía a su mercado meta.

Barreras financieras:

La principal barrera financiera es el acceso al crédito. En este aspecto, siempre que una franquicia cuente con un socio o representante panameño, se facilita el trámite de apertura de una cuenta bancaria. Esto no quiere decir que a un extranjero no le sea permitido abrir una cuenta, sino que debe cumplir con los requisitos que estipule el banco de su preferencia.

La apertura de la cuenta bancaria depende siempre de las políticas sobre los requisitos que exija el banco, que en algunos casos permite que la junta directiva designe un firmante de la cuenta y además un correo electrónico autorizado para que se realicen transacciones en línea. Este trámite puede tomar un tiempo estimado de dos semanas en total.

Para obtener más información se presenta el siguiente enlace:

http://www.ana.gob.pa/images/stories/Articulos/Aranceles/2012_Decreto_de_Gabinete_N15.pdf

El análisis de los clientes potenciales en una franquicia del sector gastronómico tiene que partir principalmente desde la perspectiva del nivel de ingreso como principal variable. Dependiendo del tipo de franquicia gastronómica (comida rápida o restaurantes), el nivel de ingreso es el factor clave por donde comenzar.

Existe un margen importante de clientes potenciales en Panamá que no cuenta con una alternativa gastronómica ya sea de franquicias de comida rápida o de restaurantes que satisfagan no solamente la necesidad de comer sino de obtener un producto cuya relación costo-beneficio se mantenga en un margen aceptable (comida entre USD 4 y USD 7). Estamos hablando de un restaurante cuyo estilo de menú y servicio sea de alta rotación sin necesidad de que el cliente permanezca 1 hora o más en un local. Ante la falta de restaurantes, este segmento de mercado lo están acaparando las empresas pequeñas que se dedican a la venta de comida a domicilio (en este caso, el trabajo del cliente).

Un restaurante que ingrese a Panamá bajo el concepto de franquicia gastronómica debe tomar en cuenta el concepto de alta cocina

tal cual exhiben franquicias peruanas como **Tanta**, **Segundo Muelle** y **Brujas de Cachiche**. Cada una de ellas tiene elementos diferenciadores, factores claves para su éxito comercial.

Tanta es una franquicia que no descuida su imagen y presentación de productos, se diferencia de **Segundo Muelle** en la imagen que proyecta, ya que se enfoca en ser un lugar de encuentro (la mar) y un lugar donde se puede disfrutar de la gastronomía peruana con el concepto o ambiente de bar (La Tanta). **Segundo Muelle** es un restaurante de alta cocina definido por un menú que destaca su amplia variedad de platos identificados por sus ingredientes principales que resaltan el sabor de la cocina peruana y una sugerencia de vinos para cada plato. Por su parte, **Brujas de Cachiche** es un restaurante que ofrece una gama de sabores, colores, texturas y aromas que son incomparables, donde sus platos logran combinar grata armonía, cultura y gastronomía. Su secreto radica en haber mantenido las recetas clásicas de la cocina peruana enriqueciéndolas con las recetas antiguas familiares, hecho el cual recalcan a los comensales que visitan el local.

Existen otros restaurantes de comida peruana de mayor trayectoria en Panamá como lo

son **El Chimborazo, Mare Nostrum y Machú Pichu**. La Oficina Económico Comercial del Perú en Panamá ha identificado un total de 35 restaurantes de comida peruana en Panamá.

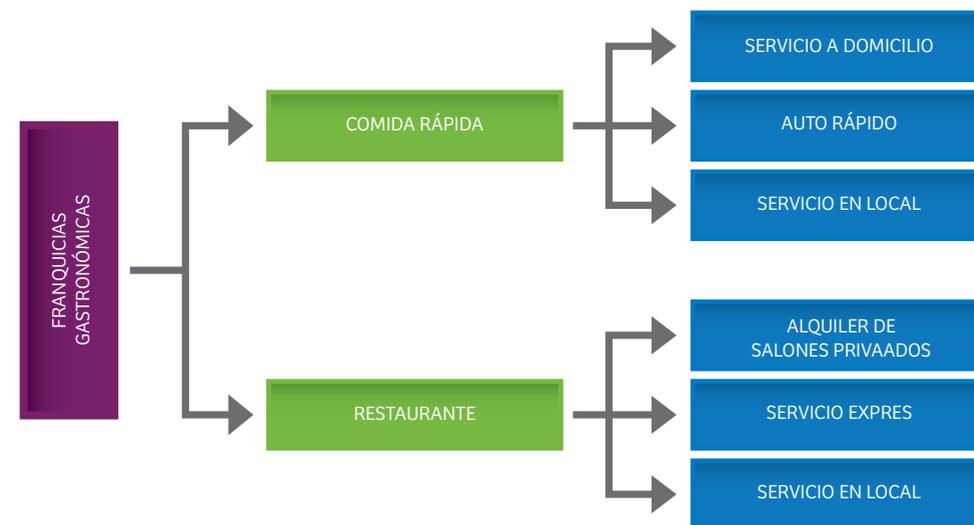
En la medida que se introduzcan elementos diferenciadores y a su vez se dé a conocer mayormente este tipo de restaurantes en Panamá, se puede captar la clientela necesaria. Hay que tomar en cuenta el factor ubicación, ambientación y espacio para el desarrollo de un restaurante exitoso.

Al analizar al grupo de consumidores de una franquicia de comida rápida, el mapeo de los clientes es fundamental si se trata de una marca nueva en Panamá. En el caso de que sea una franquicia de reconocimiento internacional, la clientela local se ve atraída por la imagen que esta ya proyecta por su trayectoria, fenómeno que se replica en el cliente panameño quien se ve atraído por el impacto

de las marcas internacionales, las cuales son un factor clave en su hábito de consumo. Si es nueva una franquicia de comida rápida, tendrá que valerse de estrategias como:

- Servicio de distribución (a domicilio) eficiente.
- Promoción de sus productos iniciales.
- Innovación en cuanto a servicio y ambientación del local que lo diferencien de la competencia.
- Definir claramente cuál es el segmento de la población que conformaría la mayoría de la clientela.

Mapa de la prestación del servicio:



Vías de acceso al cliente/mercado:

- Plataforma web para reservaciones o pedidos, además de mostrar toda la información de productos y servicios que ofrece la franquicia.
- Desarrollo de una base de datos de cliente con información de contacto y seguimiento del consumo en casos de franquicias de restaurantes. De esta forma se puede conocer el perfil del cliente y sus hábitos de consumo (marketing relacional).
- Acceso a dispositivos móviles de publicidad directa a través de alertas (mensajes de texto y correo electrónico) dirigidas a cada perfil de cliente.
- Elección de platos con costos diferentes: esto permite ampliar el mercado y sobre todo atraer a un cliente que puede estar interesada en otras propuestas gastronómicas una vez se identifique con la comida de su gusto.
- Alta rotación de clientes: local con instalaciones que permitan el rápido flujo de clientes.

04

Fuentes de información

4.1 Instituciones y entidades

- Ministerio de Comercio e Industrias
www.mici.gob.pa
- Registro Público
www.registro-publico.gob.pa
- Franchise Direct web page
www.franchisedirect.com
- Cadena de restaurantes "Segundo Muelle"
www.segundomuelle.com
- Restaurante de comida mexicana en Panamá
www.orablepanama.com
- Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa de Panamá
www.ampyme.gob.pa
- Autoridad de Turismo en Panamá
www.atp.gob.pa
- Contraloría General de la República
www.contraloria.gob.pa/inec
- Cámara de Comercio, Industrias y Agri-

cultura de Panamá
www.panacamara.com

- Bolsa de Valores de Panamá
www.panabolsa.com
- Asociación de Restaurantes y Afines de Panamá
www.asociacionderestaurantes.com
- Estudios previos realizados por Opera Global Business Panamá para MINCETUR, Perú.

4.2 Ferias comerciales

4.2.1 Panamá Gastronómica. Feria Internacional.

Constituye la feria gastronómica más importante en Panamá. Cuenta con la presencia de importantes marcas del sector gastronómico, reconocidos chefs nacionales e internacionales y destacados restaurantes de la ciudad. Es "el lugar donde encuentras exquisitos olores y sabores que deleitan todos los sentidos, desde la fabricación de pan artesanal, un exquisito Parmigiano-Reggiano directo de Italia, el jamón serrano español, salmón,

delicados dulces, espectaculares tortas y los deliciosos menús de lo más reconocidos restaurantes, todo ello acompañado de exquisitos vinos de la mano de "La Ruta del vino".

Datos de la feria:

- Sectores: alimentación, hostelería, libros, turismo, vino, alimentos, delicatessen, enología, equipamiento de cocina.
- Periodicidad: anual.
- Público: privado.
- Alcance: internacional.
- Fechas 2015: del 28 al 30 de agosto de 2015.
- Recinto: Centro de Convenciones Atlapa.
- Localización: Ciudad de Panamá, Panamá.
- Organizador: Panamá Gastronómica 2015.
- Página web: www.panamagastronomica.com

4.2.2 Expo Gourmet Panamá

La alta gastronomía es la protagonista de Expo Gourmet Panamá, un evento que reúne a profesionales, académicos y estu-

diantes de cocina de toda Latinoamérica para acercarles las últimas novedades y tendencias del sector y potenciar el intercambio de conocimientos y experiencias entre ellos.

Este encuentro, constituido por una exposición comercial y por el Congreso Internacional de Alta Cocina Panamá (CIAC Panamá), cuenta además con la presencia de chefs de renombre internacional.

Datos de la feria:

- Sectores: alimentación, vino, comida gourmet, delicatessen, gastronomía, restaurantes.
- Periodicidad: anual.
- Público: profesional, privado.
- Alcance: internacional.
- Fecha de celebración 2015: por definir, agosto 2015.
- Recinto: Centro de Convenciones Atlapa.
- Localización: Ciudad de Panamá, Panamá.
- Organizador: Eventgroup Panamá.

05

Anexos

4.2.3 Expo Franquicia

Expofranquicia es una feria especializada en el sector de franquicias que se ha realizado por cuatro años consecutivos, y que en 2014 celebró su quinta edición. Durante sus primeras tres ediciones se contó con la participación de importantes franquicias costarricenses e internacionales que buscaron un espacio para interactuar con los inversionistas. En 2013 Expofranquicia obtuvo su logro más destacado, consolidarse como una feria regional a través de la alianza con las Cámaras de Comercio de Centroamérica, Panamá y República Dominicana.

En 2014 por primera vez se realiza la feria en la Ciudad de Panamá en alianza con la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá. En 2015 nuevamente Panamá será la sede.

Datos de la feria:

Sectores: los inversionistas que visitan la feria pueden contar con una amplia variedad de opciones para comprar franquicias, desde sectores como la alimentación (restaurantes, cafeterías, panaderías) hasta el sector educación

con centros de enseñanza y servicios en general.

- Periodicidad: anual.
- Público: profesional, privado.
- Alcance: internacional.
- Fecha de celebración: por definir, regularmente se celebra en septiembre.
- Recinto: para el año 2015 será en Panamá en el Centro de Convenciones Vasco Núñez de Balboa del Hotel El Panamá. Otros años se hace en Costa Rica.
- Localización: Ciudad de Panamá, Panamá.
- Organizador: Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá; Cámara de Comercio de Costa Rica y el Centro Nacional de Franquicias de Costa Rica.
- Contacto: igalvez@expocomer.com
- Página web: <http://expofranquicia.franquiciascostarricenses.cr/>

5.1 Restaurantes peruanos en Panamá

Tanta

- Dirección: Av. La Rotonda, Edificio Bladex, Costa del Este, Panamá
- Teléfono: 203-7260-61
- Correo electrónico:
- Chef – principal: Manuel Hurtado
- Dueño: Gastón Acurio

Segundo Muelle

- Dirección: Ca. Crisantemos # 16, esquina con calle 68, San Francisco Entrando por Larosch de calle 50
- Teléfono: (507) 391-9234
- Correo electrónico: sanfrancisco@segundomuelle.com
- Pág. Web: www.segundomuelle.com
- Dueño: José García (peruano)
- Administrador: Rodrigo Gambetta (peruano) 6070-6123
- Correo electrónico: rgambetta@hotmail.com
- Chef: Florentino Cuellar (peruano)

Machu Picchu

- Dirección: Calle Eusebio A. Morales, El Cangrejo
- Teléfono: (507) 264-8501 / (507) 264-9308
- Correo electrónico: elsadealvarado@hotmail.com
- Chef – principal: José Sánchez (panameño)
- Dueño: Manuel Haito (peruano)

EL Chimborazo - 01

- Dirección: Vía José Agustín Arango - Juan Díaz
- Teléfono: 266-1349
- Correo electrónico: chimborazo@cwpanama.net
- Chef – principal: Reyes Gaitán (panameño)
- Dueños: Manuel Ledo y Víctor Mourao

EL Chimborazo - 02

- Dirección: Vía Porras y Belén
- Teléfono: 226-8397
- Correo electrónico: chimborazo@cwpanama.net

- Dueños: Manuel Ledo y Víctor Mourao
- Chef: Florentino Jiménez (panameño)

La Jarana

- Dirección: Calle 78 este y calle Los Fundadores San Francisco
- Teléfono: (507) 226-2177
- Correo electrónico: soltursa@gmail.com
- Chef – principal: Zacarías Sabino Chiclla
- Dueño: David Sakata
- Hermana: Manuela Sakata

Tambor de Oro - 01

- Dirección: Calle Fundadores, casa # 68 – San Francisco
- Teléfono: (507) 390-1383
- Correo electrónico: rositaperu06@hotmail.com
- Chef – principal: Paúl Ross
- Dueños: Rosa de Ross y Paúl Ross

Tambor de Oro - 02

- Dirección: Calle Monte Video, casa # 28 y av. La Paz Bethania
- Teléfono: (507) 261-4665 / (507) 261-4669
- Correo electrónico: rositaperu06@hotmail.com
- Chef – principal: Paúl Ross
- Dueños: Rosa de Ross y Paúl Ross

Restaurante Mar de Grau

Cocina peruana e internaciona

- Teléfono: 264-7752 264-6950
- Dueño: Sócrates Jaime (peruano)
- Celular: 6747-2092
- Chef: Roy Murillo (peruano)
- Chef de comida china peruana: Manuel Piscochi (peruano)
- Dirección: Calle 53, Obarrio, detrás del Antigua Mansión Dante, antes oficina de Coronado es Vida.

Delicias Peruanas

- Dirección: Av. Ernesto T. Lefevre
- Teléfono: (507) 221-7091 390-6091

- Correo: electrónico: deliciasperuanas@gmail.com
- Chef – principal: Abel Rodríguez
- Dueño: Mary Carmen Granados

Restaurante Brujas del Cachiche

- Dirección: Esquina Calle 56 E y Av. Abel Bravo, Obarrio
- Teléfono: (507) 394-7305 / 394-7306
- Correo: electrónico: jmarin@brujasdepanama.com
- Página web: www.brujasdepanama.com
- Dueño: José L. Marin 6474-9196

RICO SABOR

- Contacto: Ana Cecilia Morales
- Dirección: Calle 6ta del Carmen Frente al Teatro en Círculo
- Teléfono: 261-9710
- Correo: electrónico: ricosaborcocinaperuna@gmail.com
- Dueña: Sra. Ana Morales (peruana-panameña)

China Wok (5 Locales)

- Centro Comercial Multicentro : (507) 208-2799 – 4to piso
- Centro Comercial Multiplaza: (507) 302-4844
- Albrook Mall: (507) 303-6196
- El Dorado: (507) 302-0516
- Metromall: (507) 217-7391
- Dueños: María Gracia Delgado
- Correo: electrónico: mgrazia@chinawok.com.pe
- Carlos Manuel León
- Correo: electrónico: camalev@qnet.com.pe
- Jefe de Chef: Richard Chávez (peruano)
- Correo: electrónico: Richard_chavezr@hotmail.com
- Administrador: Juan Carlos Méndez (panameño)
- Correo: electrónico: jcmendez03@gmail.com

CUZCO**Restaurante Peruano**

- Dirección: Camino Real de Bethania
- Teléfono: 203-1590
- Correo: electrónico:
restaurantecuzco@gmail.com
- Chef – principal: Bertha Cuba Sequeros (peruana)
- Dueño: Carlos Emilio Cuba Sequeiros (peruano)

Todo Fresco-Cubichería Peruana

- Dirección: Segundo nivel del Mercado de Mariscos
- Teléfono: (507) 377-0379
- Correo: electrónico:
jjchm@hotmail.com
- Dueño: Víctor Mourao

Restaurante Puerto Perú

Santiago de Veraguas, Panamá

- Dirección: Vía Interamericana, frente a

Hotel Piramidal

- Teléfono: 998-1264
- Correo: electrónico:
contactenos@restaurantepuertoperu.com /
restaurante.puerto.peru@gmail.com
- Dueño: Teodomiro Jaime Martínez (peruano)
- Chef: Faustino Jaime Martínez (peruano)

Restaurant Kucina Peruana

- Dirección:
- Teléfono: 226-0830
- Celular: 6450-4056
- Dueña: Sra. Elena María Rivarola

Interior del país:**La Casona del Cuzco – Boquete**

- Dirección: Bajo Boquete Vía Valle Escondido
- Teléfono: 730-9708
- Correo: electrónico:
casonadelcuzco@hotmail.com
- Dueña: Gustavo Breña (peruano)

- Chef: Aristóteles Breña (peruano)
- Administrador: Gustavo Breña

Machu Picchu – Boquete

- Dirección: Bajo Boquete tras la Policía Nacional
- Teléfono: 720-1502
- Correo: electrónico:
beverlymarie04@hotmail.com
- Dueño: Manuel Haito (peruano)
- Chef: Rodrigo Trejos (panameño)
- Administrador: Randy Peter

Mar del sur – Coclé-Penonomé

- Dirección: Vía del Coco – Coclé – Penonomé
- Teléfono: 997-9952
- Correo: electrónico:
reservasgastronomiamardelsur@gmail.com
- Dueño: Ing. Richard Fifer (panameño)
- Chef-principal: Hernán Isaías Canales Rojas (peruano)
- Administrador: Greta Máster

Plan de Desarrollo de Mercado Panamá



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

