

2016



# Franquicias Gastronómicas



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



“Este perfil de servicio ha sido realizado en el mercado colombiano por la OCEX Bogotá, utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la OCEX Bogotá ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y Promperú. Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: MINCETUR. Plan de Desarrollo de Mercado de Colombia”.



**FRANQUICIAS GASTRONÓMICAS**

# Índice

Resumen Ejecutivo	6	1.4. Ventajas del servicio peruano y competencia	28
Antecedentes	6	1.4.1. Atributos del servicio peruano	28
Metodología de estudio	7	1.4.2. Percepción del servicio peruano	29
Mercado - Descripción del Sector	8	1.4.3. Sugerencias comerciales	29
<b>01. 1.1. Tamaño del mercado de restaurantes y franquicias en Colombia</b>	<b>9</b>	<b>02. Condiciones de Acceso</b>	<b>31</b>
1.1.1. Oferta de las franquicias gastronómicas locales en Colombia	9	2.1. Características de la franquicia en Colombia	31
1.1.2. Oferta de franquicias gastronómicas internacionales en Colombia	13	2.2. Normatividad	32
1.1.3. Oferta de franquicias gastronómicas y restaurantes de Perú en Colombia	15	<b>03. Canales de Distribución y Comercialización del Mercado Gastronómico Colombiano</b>	<b>34</b>
1.2. Características generales	16	<b>04. Información Adicional</b>	<b>36</b>
1.2.1. Usos y formas de consumo	16	4.1. Empresas	36
1.2.2. Análisis de la competencia	20	4.2. Oficinas/Gremios en el mercado	38
1.2.3. Regiones/Sectores de mayor demanda	22	4.3. Ferias comerciales	39
<b>1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado</b>	<b>24</b>	4.4. Links de interés	39
		<b>05. Bibliografía</b>	<b>41</b>
		1. Principales franquicias de comida peruana en Colombia	42
		2. Principales empresas del sector franquicias gastronómicas	43
		3. Principales restaurantes de comida peruana en Colombia	45

## Resumen Ejecutivo

### Antecedentes

Colombia en el año 2014 obtuvo una importante recepción de franquicias gastronómicas, gracias a que su mercado ha mostrado señales de alto consumo de este tipo de servicios, y en donde los establecimientos de origen internacional superan el 50% de negocios presentes en el mercado colombiano, especialmente en la ciudad de Bogotá, ciudad que concentra el mayor consumo de comidas por fuera de casa.

El sector gastronómico en Colombia es extenso; sin embargo, el grado de informalidad también es alto llegando a ser del 80%. Para el 2014 se abrieron cerca de 5 000 restaurantes; en este mismo año se estimó que en Colombia había 580 franquicias de las cuales el 36% son del sector de comidas. Colombia cuenta con 300 000 establecimientos de comida<sup>1</sup> (formal e informal), de estos establecimientos, tan solo 90 000 se consideran restaurantes, de los cuales 22 000 están en la capital colombiana.

Las principales franquicias gastronómicas de Colombia son de origen nacional, cadenas como El Corral, Crepes & Waffles, Juan Valdez, Oma, Frisby, Kokoriko, PPC, Sandwich Qbano, entre otros, son marcas

establecidas que tienen una importante facturación; sin embargo, las cadenas extranjeras, como Starbucks, Dunkin' Donuts, Domino's Pizza, Mc Donald's, Burger King, Oxxo, Subway, KFC, entre otros, son cadenas procedentes de Estados Unidos, México, Argentina, Brasil y España, los cuales también lograron importantes ingresos para el último año, y plantaron una competencia en un mercado aun por explorar.

Por su parte, Perú tiene actualmente ocho franquicias en Colombia (Astrid & Gaston, La Mar, Madam Tusan, Rafael, La Despensa, Toshiro, PezOn y Las Brujas de Cachiche), y planea incursionar con nuevas marcas en los próximos años, esperando facturar USD 50 millones al año, gracias al reconocimiento de la cocina peruana a nivel mundial (Anexo 1 - Principales franquicias de comida peruana en Colombia.)

El modelo de franquicia es aun "nuevo" en Colombia, por lo cual no hay una normatividad específica que regule las franquicias, por lo que es fundamental que el franquiciante conozca a profundidad las implicaciones de su posible inserción en Colombia.

### Metodología de estudio

Para realizar el presente documento se recopilaron datos de fuentes primarias y secundarias, a partir de estadísticas, artículos, publicaciones y documentos, junto con un análisis cuantitativo y cualitativo.

El trabajo se divide en cinco partes. La primera parte realiza una breve descripción del sector de servicios y se enfatiza en el comportamiento del mercado de franquicias gastronómicas y restaurantes en Colombia, teniendo en cuenta la oferta de franquicias colombianas, de franquicias internacionales y de la oferta de restaurantes y franquicias peruanas.

En segundo lugar, se detallan las formas de uso y consumo en el mercado de franquicias gastronómicas colombianas, sectores o regiones de mayor demanda y las tendencias en los principales sitios de comercialización del servicio. En la tercera parte se da a conocer las características y normativa para este servicio al mercado colombiano. Por último, se describen los canales de distribución y comercialización del mercado gastronómico colombiano con la información de interés para que el exportador de servicios de Perú los tenga presente a la hora de entablar negocios con los empresarios colombianos.

<sup>1</sup> Los establecimientos de comida, incluye comida rápida (Fast food), heladerías, fruterías, restaurantes tradicionales, típicos, internacionales, autoservicio, cafés, entre otros.

# 01

## Mercado - Descripción del Sector

Actualmente, Colombia está entre los cuatro países de América Latina con mayor número de franquicias junto con México, Brasil y Argentina. Para el año 2014, según COLFRANQUICIAS, se contó con cerca de 8 900 unidades de franquicias.

Durante el año 2014 la rama del comercio, reparación, restaurantes y hoteles aumentó en 4,6% dentro de las actividades que aportan al PIB colombiano, 3,1% de este porcentaje corresponde a servicios de hoteles, restaurantes y bares. De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES), el sector de franquicias gastronómicas tuvo en promedio un crecimiento del 22% en todo el país, pero hay regiones como el Caribe que registraron un crecimiento mayor al 40%; para el sector, Bogotá es la ciudad que reporta el consumo más alto de comidas fuera de casa con USD 262 millones y una participación del 30%, seguida por Cali con USD 106 millones y una participación del 12%.

Información de ACODRES señala que en 2014 se abrieron 5 000 restaurantes aproximadamente y perciben que hay una tendencia en el reposicionamiento de la

comida tradicional colombiana y el rescate cultural de la misma. Asimismo, muchos de estos nuevos restaurantes son especializados en otro tipo de cocinas, como la italiana, árabe, mexicana, francesa, entre otras; sin embargo, la española y peruana son las que tienen más presencia en el país.

Los restaurantes casuales tuvieron aperturas importantes. Ofrecen precios moderados, con una carta bien desarrollada y un menú saludable y estudiado, lo que hace que se pongan de moda muy rápido. Otros que crecen rápidamente son los que están avalados por un chef de renombre.

Mientras los indicadores de ingresos en promedio del sector tienden a aumentar, cada vez los colombianos consumen alimentos con más frecuencia fuera de sus hogares. A esto se suma, por un lado, la confianza inversionista de empresarios nacionales y extranjeros para la apertura de nuevos negocios y por otro, la llegada de una mayor cantidad de turistas a las principales ciudades del país. Estos factores, que se vienen presentando casi de manera simultánea, le han permitido a la industria restauradora consolidarse y aumentar sus ventas año tras año.

El crecimiento del sector de las franquicias en 2014 estuvo por encima del 10% y para 2015 la expectativa es que baje un poco, pero que sea superior al crecimiento del PIB, es decir, se espera que el sector crezca un 5%; para 2015 se espera la llegada de 10 marcas internacionales de comida provenientes de México, España, Argentina, Suiza, Italia y Estados Unidos.

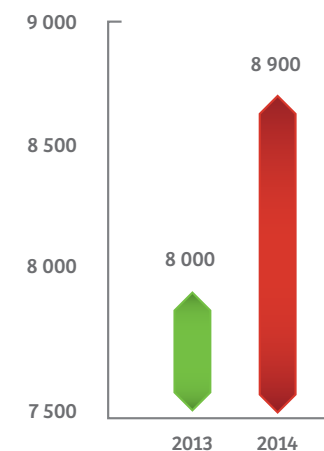
### 1.1. Tamaño del mercado de restaurantes y franquicias en Colombia

#### 1.1.1. Oferta de las franquicias gastronómicas locales en Colombia

Los grandes conglomerados se están moviendo para dominar uno de los mercados más sólidos y dinámicos de la economía colombiana, ya que tanto inversionistas nacionales como extranjeros encuentran que las franquicias gastronómicas son un negocio en el que todavía hay buenas oportunidades. Para entender la composición de la oferta de restaurantes en Colombia se tendrá presente la

estructura de la distribución de las franquicias, que se divide según el sector de la siguiente manera:

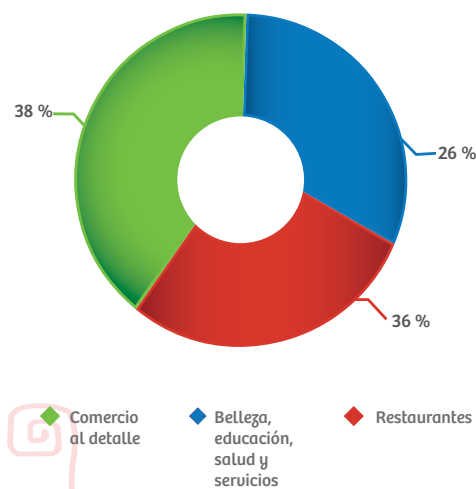
Gráfico 1: Establecimientos por Franquicia 2013-2014



Fuente: Colfranquicias  
Elaboración: MINCETUR

En Colombia actualmente hay cerca de 8 900 unidades de franquicias establecidas de las cuales el 52% son extranjeras, predominando las marcas de Estados Unidos, España, México y Brasil. Entre el año 2013 y 2014, el crecimiento de las franquicias en Colombia logró un crecimiento del 11%. La participación de las franquicias en los macro sectores indica que el 36% corresponden al sector de los restaurantes. Asimismo, señala que el 31% de la población centra su atención en el sector de la alimentación.

**Gráfico 2: División de las franquicias por sector (2015)**

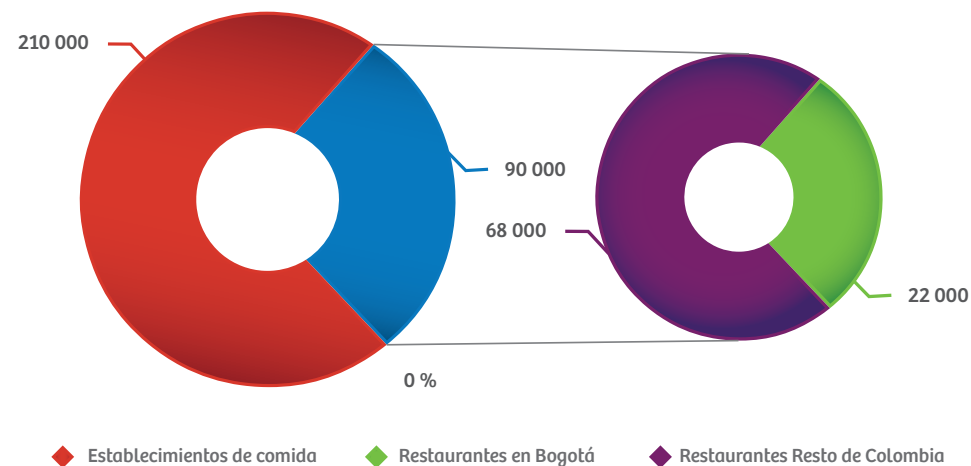


Fuente: Colfranquicias  
Elaboración: MINCETUR

En el anterior gráfico, se puede inferir que para el año 2014 Colombia contó con más de 3 204 unidades de franquicias gastronómicas, distribuidas por todo el territorio colombiano, especialmente en las principales ciudades del país, como Bogotá, Barranquilla, Cali, Medellín, y ciudades intermedias como el Eje Cafetero, Villavicencio, y departamentos de la región andina (Tolima, Huila, Boyacá, entre otros); sin embargo, el papel que juega Bogotá en el mercado de franquicias es fundamental, debido a que la capital colombiana absorbe más del 40% de las ventas del país y representa 27% del PIB del país. Además, la capital colombiana concentra cerca del 48% de los establecimientos franquiciados.

El negocio de la gastronomía en Colombia, en los últimos años, tuvo un crecimiento muy importante, de tal forma que es uno de los sectores que más aportó al crecimiento económico del país, en el 2014, contribuyendo con el 3,6% en relación al PIB. En el año 2014, se estimó que en total hay más de 300 000 establecimientos de comida, de las cuales cerca 66 000 se encuentran en Bogotá, ciudad que reportó el consumo más alto de comidas fuera de casa con cerca de USD 262 millones y una participación al 30%, aproximadamente. En los últimos años se ha intensificado la variedad de la oferta gastronómica, especialmente en Bogotá, gracias al proceso de mundialización cultural y la globalización económica, al punto que hoy se accede a preparaciones originarias casi de cualquier lugar del mundo.

**Gráfico 3: Número de establecimientos de comidas y restaurantes en Colombia 2014**



Fuente: Revista La Barra y Acodres  
Elaboración: MINCETUR

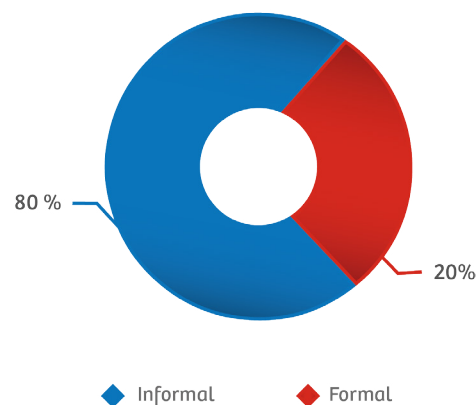
Por su parte, según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres) se abrieron 5 000 restaurantes aproximadamente para el año 2014 y perciben que hay una tendencia en el reposicionamiento de la comida tradicional y establecimientos especializados en tipo de cocina, como la italiana, árabe, mexicana, francesa, entre otras. En total para este año se estima que hay 90 000 restaurantes, donde Bogotá posee el 24% con 22 000 establecimientos formales (esta cifra puede alcanzar los 30 000 restaurantes, debido a que hay negocios registrados no activos). De estos restaurantes, el 21% tienen menos de 50 sillas,

50% tienen entre 50 y 99 sillas, 16,07% de 100 a 149 sillas, y solo 10,7% cuenta con más de 150 sillas.

El negocio de comidas por fuera del hogar registró ventas por más de USD 13 000 millones, de las cuales USD 667 millones fueron ventas de restaurantes de gama alta en el año 2014. Algunos de los establecimientos más visitados en la capital colombiana se ubican en sectores, como la denominada Zona G, Zona T, Usaquén y Parque de la 93, los cuales tienen buena capacidad y una demanda con un poder adquisitivo medio/alto.

El mercado de comidas fuera de casa está conformado por una estructura diversa, de tal manera que la mayor parte de restaurantes en Colombia son de tipos informales y atomizados ("corrientazos")<sup>2</sup> que representan cerca del 80% del mercado total, en contraste con los restaurantes que son de tipo formal, y representan el 20% en el mercado.

Gráfico 4: Tipo de restaurantes en Colombia (2014)



Fuente: Revista Dinero, enero 2014  
Elaboración: MINCETUR

El negocio de comidas por fuera del hogar crece a más de 15% anual y los colombianos tienen un consumo anual per cápita de USD 700, que se sustenta en el aumento del ingreso de los colombianos, lo cual lo

<sup>2</sup> "Corrientazo" es una clase de menú cotidiano que se caracteriza por ser considerado como alimento para la hora del almuerzo. Ofrecida generalmente por restaurantes de tipo informal, que ofrecen variedad de alimentos caseros. Por lo general los precios de este tipo de comida cotidiana oscilan entre los USD 2,5 y los USD 5 aproximadamente.

convierte en el principal motor para el sector gastronómico.

Las franquicias gastronómicas nacionales han logrado mantener y mejorar su presencia en las principales ciudades del país, y en ciudades intermedias. Cadenas de restaurantes, como El Corral, Crepes & Waffles, Archie's, Oma, Frisby, Kokoriko, PPC, Sandwich Qbano, Cali Mío y la Brasa Roja, entre otras, son marcas que tienen una importante participación en el mercado de franquicias gastronómicas. Crepes & Waffles, se encuentra entre las 15 cadenas de restaurantes que más venden en Colombia, y conservó para el 2014 el liderazgo como marca individual. Por su parte, la marca El Corral, que es el líder de las franquicias gastronómicas en Colombia, cuenta con 345 puntos de venta. Kokoriko es una franquicia de pollos del Grupo Conboca, tienen cerca de 332 puntos de venta, y entre ellos 129 restaurantes. Frisby es otra importante franquicia que tiene cerca de 198 restaurantes.

La mayoría de las cadenas de comida para los próximos meses (del año 2015) pretenden abrir nuevos establecimientos, lo que demuestra el buen momento por el que está atravesando el negocio.

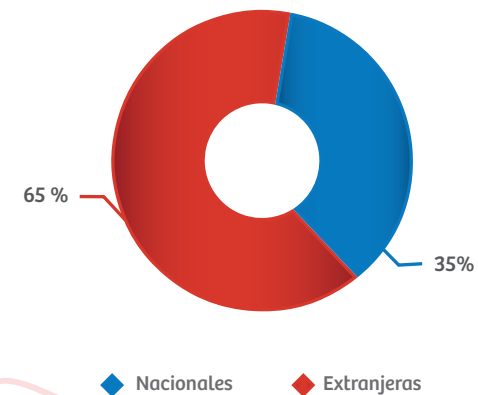
El crecimiento de las cadenas de restaurantes se dio desde hace dos décadas, gracias a la construcción de nuevos centros comerciales<sup>3</sup> que tienen instaladas áreas específicas para comidas (foodcourts) dirigido especialmente a la clase media y alta de las principales ciudades, así como de las ciudades intermedias de Colombia. Sin embargo, debido al aumento de la demanda de locales en dichos centros comerciales, el precio de arrendamiento en estos sitios se incrementó, llegando a tener un precio entre USD 2 mil a USD 7 mil por metro cuadrado.

Las cadenas de comida en Colombia registran más operaciones y asistencia a los locales, por ejemplo, las ventas de las 85 primeras marcas que operan en el país sumaron USD 1 173 millones, con un crecimiento del 12% respecto al 2013, cuando totalizaron USD 1 078 millones. Sin embargo, los 15 primeros sellos concentran el 73,9% y de las ventas, es decir, USD 869,5 millones, y entre ellos se encuentran El Corral y Crepes & Waffles, este último conservó el liderazgo como marca individual.

### 1.1.2. Oferta de franquicias gastronómicas internacionales en Colombia

Colombia actualmente cuenta con cerca de 302 marcas de origen extranjero, de las cuales se estima que más de 1 666 establecimientos pertenecen a franquicias de gastronomía internacional, que se concentran primordialmente en los centros comerciales de Colombia, y esencialmente en las principales ciudades del país, como lo son Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena. A continuación se muestra la distribución de franquicias gastronómicas en Colombia para el año 2014:

Gráfico 5: Distribución de las franquicias gastronómicas en Colombia (2014)



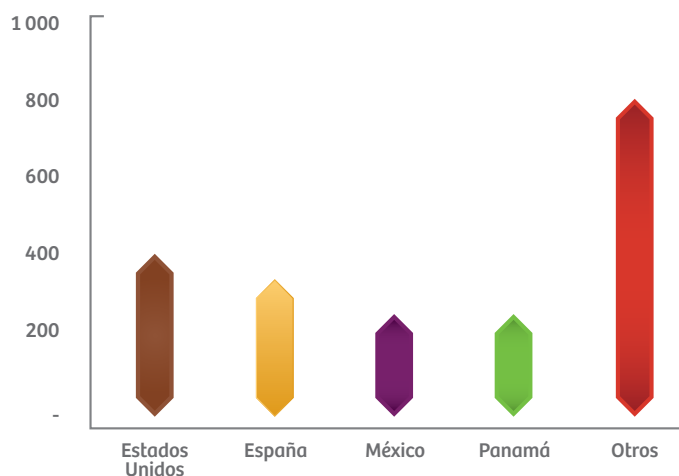
Fuente: Colfranquicias  
Elaboración: MINCETUR

<sup>3</sup> Se estima que actualmente Colombia tiene cerca de 200 centros comerciales (que albergan áreas de expendio de comidas) distribuidos por todo el territorio.

Se establece que cerca del 60% de las franquicias tienen menos de 10 locales, 31% entre 10 y 24 locales y el 9% restante más de 25 locales; sin embargo, la acogida de este tipo de negocio es cada vez más notoria, por lo que se evidencia un crecimiento constante del número de franquicias.

Se estima que las franquicias gastronómicas de Estados Unidos cuentan con mayor presencia en Colombia con 20% del total de las inversiones, seguido de España con 16%, México y Panamá, con 9%, cierran la lista. A continuación se muestra la gráfica:

**Gráfico 6: Número de Franquicias gastronómicas en Colombia, según país de origen**



Fuente: Periódico La Opinión de Colombia

Numerosas marcas internacionales se encuentran dentro del ranking de las principales franquicias gastronómicas de Colombia. No obstante, las cadenas de comida que se ubicaron entre los puestos 16 y 85 del ranking (entre ellas franquicias internacionales), mostraron un crecimiento en la facturación de 0,8 %, superior al de las 15 más grandes, al registrar un aumento del 11,6% e ingresos operacionales de USD 238 millones.

Analistas reiteran que el crecimiento de la facturación de las franquicias internacionales se da gracias a la amplia oferta del mercado colombiano, y la aceptación de nuevas marcas por parte del consumidor colombiano, quien reconoce y aprecia el prestigio de las marcas de franquicias gastronómicas extranjeras.

El aumento de establecimientos de origen extranjero es tan significativo, que logró superar el número de franquicias de origen colombiano, sumado al aumento de áreas de zonas en los centros comerciales y el mayor poder adquisitivo de los consumidores, lo cual permitió el crecimiento del número de establecimientos en las ciudades principales y medias (o intermedias).

Las cadenas de restaurantes internacionales que tienen una presencia importante en el mercado colombiano son franquicias como Starbucks, Dunkin' Donuts, Domino's Pizza, Mc Donald's, Oxxo, Subway, KFC, Taco Bell, BuffaloWings, entre otras.

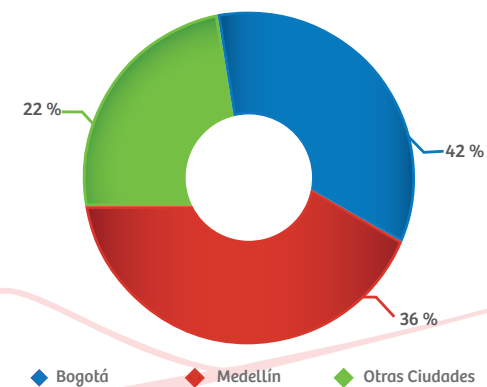
Por un lado, Mc Donald's, tiene cerca de 20 puntos de venta, distribuidos en 13 ciudades de Colombia. El grupo Alsea, opera con cuatro marcas en Colombia que son Domino's Pizza, Burger King, PF Chang's y desde el 2014 con Starbucks, y en total tiene cerca de 80 establecimientos. Jenó's Pizza (Telepizza), para el año 2014 generó ventas superiores a los USD 23 millones, con un crecimiento de 10%, con cerca de 110 restaurantes, es una marca líder en la categoría de pizza en Colombia. Subway cuenta con más de 311 locales en el país.

### 1.1.3. Oferta de franquicias gastronómicas y restaurantes de Perú en Colombia

Perú tiene presencia en Colombia con ocho franquicias; actualmente operan en Colombia alrededor de 79 locales que ofrecen comida peruana, 34 están en Bogotá (43%) y 29 en Medellín (38%). Los demás están en otras ciudades, como Cartagena, Barranquilla y Cali (19%).

Para el año 2019, se estima que la presencia de restaurantes peruanos en Colombia se duplicará, con más de 150 establecimientos, lo que incrementaría las ventas en 170%. Motivo por el cual, ocho franquicias vendrán en los próximos meses, con el fin de identificar socios estratégicos para iniciar operaciones y, a su vez, dar a conocer la variedad que ofrece la cocina y los ingredientes del Perú.

**Gráfico 7: Distribución de restaurantes peruanos en Colombia 2014**



Fuente: Cofranquicias  
Elaboración: MINCETUR

En el año 2014, Perú contó con una participación del 0,7% del total de franquicias existentes en Colombia. Sin embargo, para los próximos años se espera que esta cifra aumente. También, se espera el incremento de franquicias y asociaciones con empresas nacionales e internacionales relacionadas al negocio de comidas, de tal forma que se supere las 600 franquicias en el territorio colombiano en un corto plazo, en ciudades intermedias y las principales.

Dentro de los 15 países de destino de las franquicias peruanas, Colombia está en el sexto lugar como país receptor, mientras que por unidades franquiciadas tiene ocho unidades, y entre los quince países de destino, se encuentra en el noveno lugar. Las ocho franquicias peruanas presentes en Colombia son Astrid & Gastón, la cual con un grupo de socios colombianos ingresó con un restaurante del mismo nombre y con el grupo INVERLEOKA abrieron posteriormente los restaurantes "Madam Tusan" y "La Mar"; Toshiro franquició bajo el mismo nombre, producto de la alianza con el Grupo La Fragata, el restaurante peruano "Las Brujas de Cachiche" franquició con el restaurante de nombre "Las Brujas de Cartagena"; el restaurante peruano "Pez On" franquició con un restaurante del mismo nombre en la ciudad de Medellín; "Rafael" franquició con dos restaurantes, uno del mismo nombre y el otro llamado "La Despensa de Rafael".

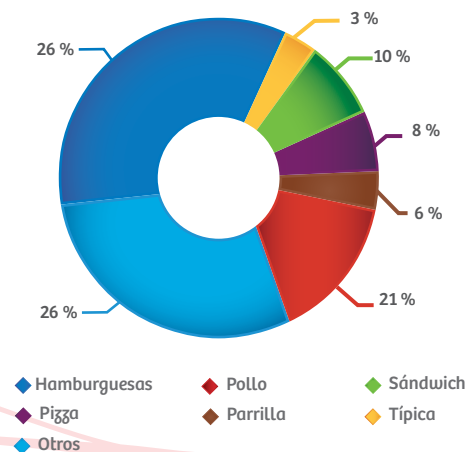
Las franquicias peruanas en Colombia venden aproximadamente USD 18 millones al año y se proyecta que en los próximos cuatro años sumen USD 50 millones, ingresos que estarán acompañados de un aumento de establecimientos por el territorio colombiano como se mencionó anteriormente.

## 1.2. Características generales

### 1.2.1. Usos y formas de consumo

Según Luis Bernardo Naranjo, gerente general de la web losdatos.com, a partir de una investigación en las 85 principales establecimientos de venta de comida fuera del hogar encontró que en el año 2015 las ventas se enfocaron en el segmento de hamburguesas con un 26%, pollo con 21%, sándwiches con 10%, pizza con 8%, parrilla con 6% y típica (incluye comida nacional e internacional) con 3%.

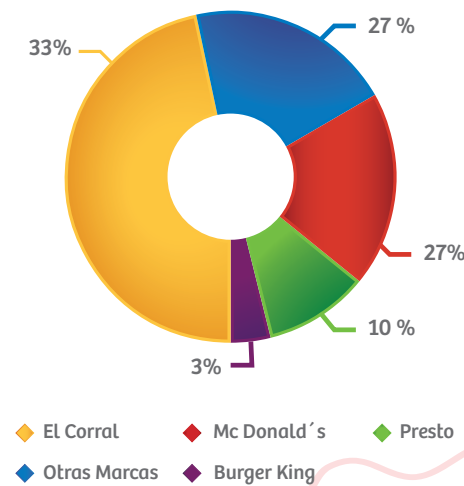
Gráfico 8: Ventas de las principales cadenas de comidas fuera de casa en Colombia



Fuente: "losdatos.com"  
Elaboración: MINCETUR

Lo anterior demuestra el gran interés que tiene el consumidor colombiano por adquirir comida de tipo "chatarra" (especialmente hamburguesas), ya que representa el segmento de mayor interés por compañías nacionales y extranjeras, dedicadas al rubro de comidas. En el caso del negocio de hamburguesas, algunas de las principales cadenas son El Corral (33%), McDonald's (27%), Presto (10%) y Burger King (3%). Adicionalmente, es importante destacar a los establecimientos informales de comida rápida, donde frecuentemente es adquirido este tipo de comida.

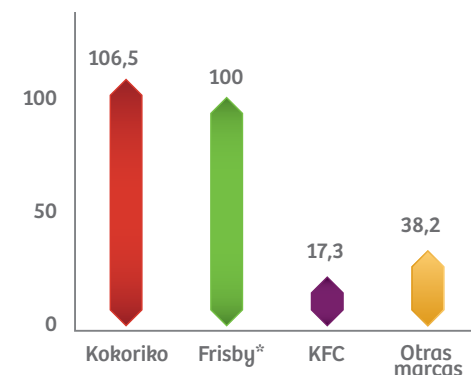
Gráfico 9: Participación de las cadenas de hamburguesa en Colombia 2014



Fuente: La Revista Dinero, enero de 2014  
Elaboración: MINCETUR

Por su parte, el pollo es el segundo producto más consumido por los colombianos, especialmente en cadenas como Frisby, Kokoriko, KFC y el grupo CBC (Cali mío, Cali vea y La Brasa Roja) sumado a los establecimientos comerciales de tipo informal que venden pollo y son conocidos como "asaderos". En el año 2014, las ventas de este tipo de producto alcanzaron un monto aproximado de USD 262 millones, y próximamente la cadena mexicana Wing's Army planea ingresar a Colombia.

Gráfico 10: Ventas de las principales cadenas de pollo en Colombia 2014 (Millones de USD)

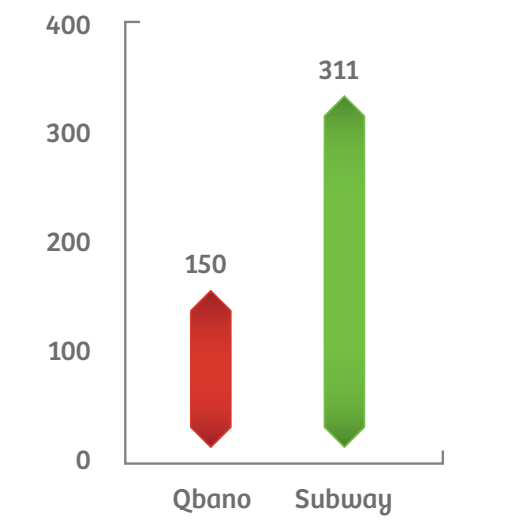


(\*) Cifra proyectada  
Fuente: La República  
Elaboración: MINCETUR

En cuanto al sándwich, este es un producto que logró tener una acogida importante en los últimos años, con la llegada de cadenas, como Subway y Sandwich Qbano, que son los principales

sitios de venta de este tipo de producto con precios no mayores a los USD 5, aproximadamente. En el año 2014 las ventas de este tipo de producto alcanzaron un total aproximado de USD 125 millones.

Gráfico 11: Número de establecimientos de las cadenas de sándwich en Colombia, 2014



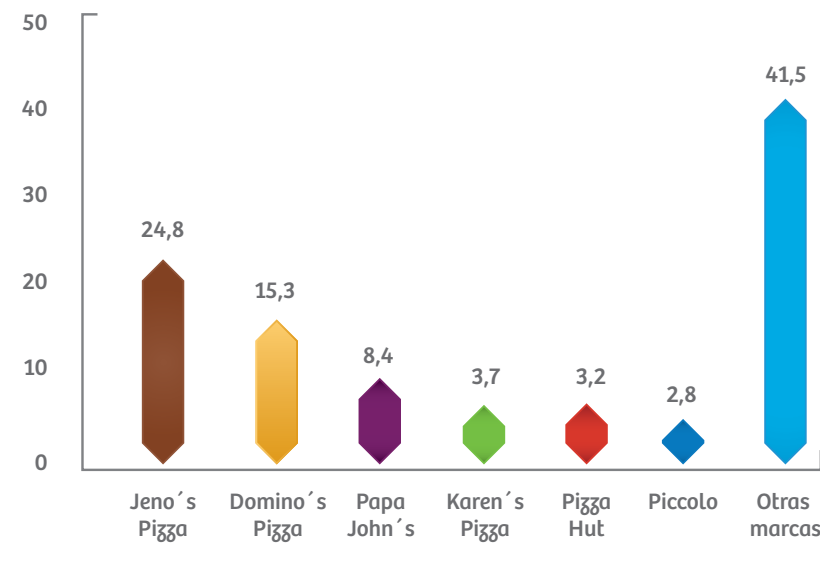
Fuente: La Revista Dinero  
Elaboración: MINCETUR

La pizza es un producto que también tiene una importante participación en las ventas de comida por fuera de casa y tiene cerca de 10 marcas que compiten en la venta exclusiva de este alimento, siendo las cadenas Jenó's Pizza, Domino's Pizza y Papa John's los líderes del mercado en Colombia que representaron en el año 2014 cerca el 49% de ventas de pizza en el país, seguido por marcas, como Pizza 1969, Karen's Piza, Pizza Hut, Piccolo; sin embargo, en ciudades

como Cali y Barranquilla las cadenas de pizzas también están en aumento con establecimientos como OnePizzeria, I Love Pizza, Little Caesars, franquicias que planean expandirse por la región. También los establecimientos de tipo informal tienen una importante participación en este segmento.

En el año 2014 las ventas de este tipo de producto alcanzaron ventas cercanas a los USD 100 millones.

Gráfico 12: Ventas de las principales cadenas de pizza en Colombia (millones de USD)



Fuente: La República  
Elaboración: MINCETUR

Por último, los restaurantes crecieron de manera sostenida, como por ejemplo, las 48 principales marcas de los restaurantes a manteles<sup>4</sup>, cuyas ventas aumentaron en 13% en el 2013, con un monto aproximado de USD 251 millones, según cifras de

[losdatos.com](http://losdatos.com). El líder de este segmento es Andrés Carne de Res, y su formato Andrés Express; seguido por Inverleoka S.A. (Grupo de Leo Katz, propietario de otras marcas, tales como Café Renault; Zonak K, Madam Tusan, La Mar, Club Colombia,

<sup>4</sup> Los restaurantes a manteles son marcas únicas que algunas veces tienen más de un establecimiento, cuentan con su personalidad propia y nombres únicos. La tendencia de este tipo de restaurantes es vender comida internacional como peruana, francesa, tailandesa, mexicana, entre otros. El mercado objetivo suele ser público de ingresos medios y altos, los locales operan en zonas de afluencia de público de altos y medianos ingresos, y gran valorización inmobiliaria.

entre otras. Por el lado internacional, el líder es Carlos Alberto Yaipen, dueño de las marcas Nazca, 14 Inkas, Sumaq y Cairama, seguido de Wok (comida oriental). Según datos de Euromonitor International, entre los años 2008 y 2013, los restaurantes a manteles en Colombia obtuvieron un crecimiento de 58%, con una participación del 19% del total de las ventas del mercado de comidas en el mismo período (el primer lugar fue para las comidas rápidas, que abarcó el 68,4% del total). Debido a diversos factores, como el incremento del turismo, llegada de inversionistas por temas de negocios, el aumento de los ingresos, el dinamismo de la economía y la creación de recintos con conceptos especializados en distintos tipos de comida.

Las ventas de los 50 grupos más grandes de los restaurantes a manteles alcanzaron un monto de USD 254,7 millones aproximadamente, de la cual el 69,1% perteneció a los 10 grupos más grandes entre los que se encuentran Andrés Carne de Res, Leo Katz (IL Panino, Balzac, Café Renault, entre otras marcas), Lao Kao (Wok), DLK ( Di Lucca, Patria, La Brasserie, entre otras), Takami (Osaki, entre otras), Harry Sasson (Harry´s y Club Colombia), Pesquera Jaramillo,

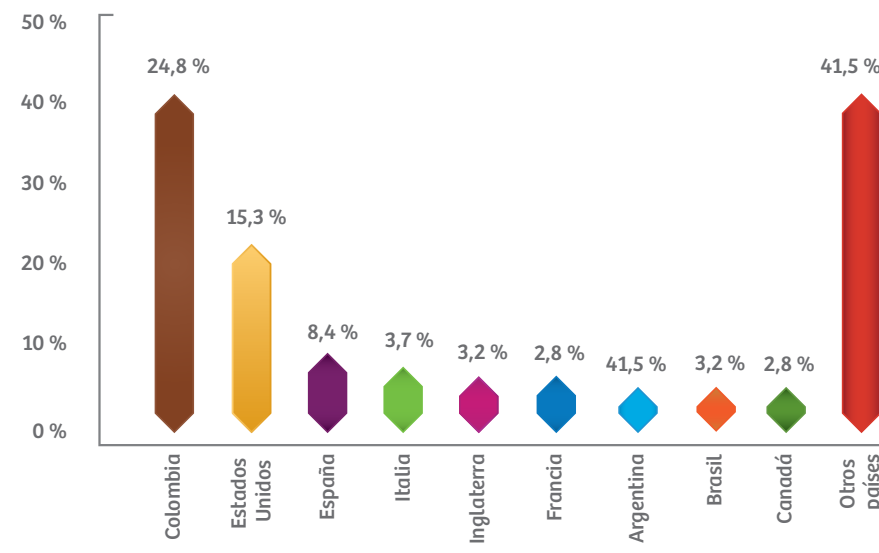
Bagatelle, Yadich (Nazca, entre otras) y La Fragata. Se puede inferir que para el año 2014 las ventas de los restaurantes a manteles alcanzaron una cifra cercana a USD 1 millón.. Cifras oficiales de [losdatos.com](http://losdatos.com) señalan que hay más de 160 establecimientos que operan como restaurantes de lujo, dirigido a las personas con el más alto poder adquisitivo del país, es decir, para ejecutivos, especialmente propicios en almuerzos empresariales.

### 1.2.2. Análisis de la competencia

Actualmente, las franquicias (incluyendo las franquicias gastronómicas) de Perú no tienen aún una presencia significativa en el mercado colombiano, ya que como se muestra en el siguiente gráfico, las franquicias nacionales son las que presentan más participación en Colombia con un 41%, seguido de Estados Unidos, España e Italia con un 23%, 8% y 5% , según la firma Masfranquicias.

En cuanto a los países de la región de América Latina, Argentina y Brasil, son los países latinos que mayor presencia tienen en el mercado colombiano, con una participación del 2% cada uno.

Gráfico 13: Participación de franquicias en Colombia por país de origen (2014)



Fuente: Masfranquicias

En los últimos años, el mercado colombiano se convirtió en una importante plaza de inserción de franquicias y especialmente en aquellas dirigidas al sector gastronómico, mercado que logró una importante presencia en el PIB de Colombia, y que es un sector en crecimiento atractivo con una importante recepción de inversión, ya sea nacional o extranjera.

En el año 2014 Perú contó con cerca de cuatro franquicias en el mercado colombiano, con una participación del 0,01% del total de franquicias existentes en Colombia. Sin embargo, para los próximos años se espera que esta cifra aumente. También se espera el incremento de franquicias y asociaciones tanto nacionales como del exterior, de tal forma que se supere las 600

franquicias en el territorio colombiano en un corto plazo en ciudades intermedias y las principales (Colombia tiene 56 ciudades que superan los 100 mil habitantes), lo que constituye un atractivo mercado para los franquiciantes.

Colombia está dentro de los 15 países de destino de las franquicias peruanas (ocupando el sexto lugar), mientras que por unidades franquiciadas, Colombia tiene ocho unidades peruanas, y entre los quince países de destino, se encuentra en el noveno lugar por unidades. Las cuatro franquicias peruanas presentes en Colombia son Astrid & Gastón, China Wok, La Mar y Brujas de Cachiche.

Empresas de países como Perú, Suiza, Estados Unidos, México, Paraguay, Argentina y España conforman los lugares de origen de los diez negocios de comida que tienen interés en abrir locales en Colombia. Un ejemplo de ello, es Dairy Queen, dedicado a las comidas rápidas; Sushi Itto, mexicana especialista en el negocio de sushi y la heladería española Llaollao, nombres de las empresas del sector de servicios de comida que suenan para entrar a Colombia en los próximos meses. La panadería suiza Panesi, la sanduchería (sanguchería) Quignos Sub, las empanadas de Don Vito, y la cafetería gaucha Café Martínez, entre otras marcas, tienen la intención de entrar a competir en un mercado que según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), representa 4% del Producto Interno Bruto.

Lo anterior ha suscitado la competencia en el negocio de los alimentos. Según Confecámaras, en el primer trimestre del año 2015, se crearon en el segmento de servicio de comida 575 sociedades. El presidente de Acodres, Iván Bohórquez, señala que el crecimiento de las franquicias gastronómicas está acompañado por la variedad que está exigiendo el mercado y por la facilidad que brinda Colombia para ingresar a su mercado.

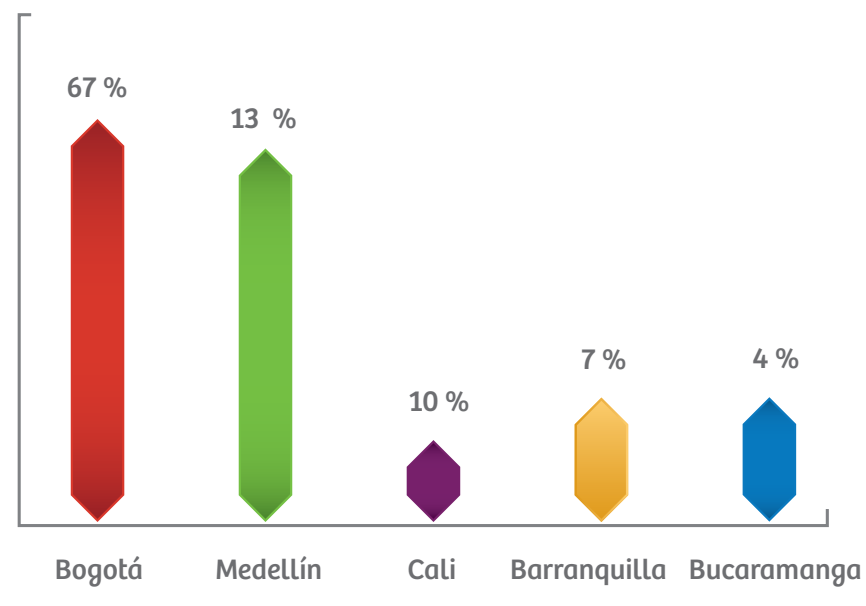
### 1.2.3. Regiones/Sectores de mayor demanda

En el año 2014, Colombia contó con cerca de 90 000 restaurantes, de los cuales 22 000 se encuentran en la ciudad de Bogotá, donde la oferta se concentra en cuatro áreas, principalmente, en: Usaquén y Calle 116, Parque de la 93 y Zona T, los barrios la Candelaria y La Macarena; sin embargo, debido a la poca disponibilidad de locales han surgido nuevas zonas como Quinta Camacho (sector ubicado entre las carreras 7 y 11 y las calles 62 y 76), la calle 90 y la calle 140. También zonas como el Salitre, se ha convertido en una plaga atractiva para los inversionistas, gracias al desarrollo de proyectos empresariales. Pero, la mayoría de ellos siguen prefiriendo sitios tradicionales. Zonas como Usaquén y La Macarena muestran una alta rotación de locales que en algunas ocasiones es provocada por la

excesiva oferta de restaurantes del mismo tipo, lo cual hace que la competencia sea exigente en cuanto a calidad, innovación y diversificación. En contraste, lugares como la Zona G y la Zona T, tienen una rotación mínima.

Los restaurantes se encuentran principalmente en las ciudades de Bogotá, Cali, Cartagena, Medellín, Barranquilla. A continuación se muestra un gráfico con las principales ciudades que más puntos de restaurantes tiene en Colombia:

Gráfico 14: Distribución de los restaurantes en las principales ciudades de Colombia (2014)



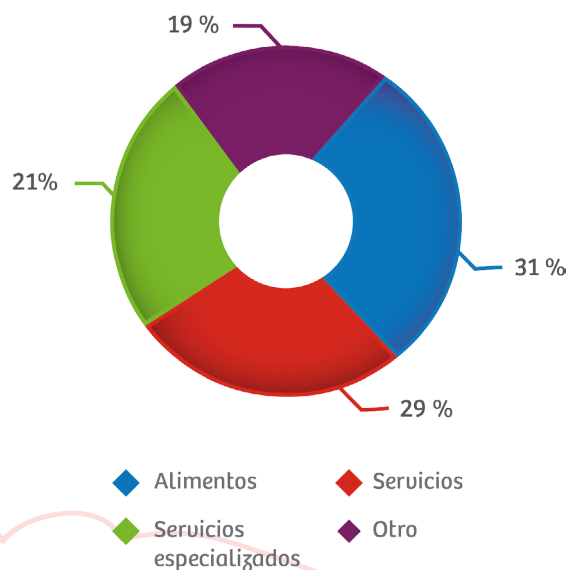
Fuente: Infocomercio  
 NOTA: Los porcentajes que se presentan son del total de las cinco ciudades señaladas.

### 1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado

El mercado colombiano se caracteriza por tener una sociedad que le gustan los platos típicos; sin embargo, su consumo por la comida rápida es el principal tipo de consumo. El 59% de los colombianos señalaron que comen en este tipo de establecimientos los fines de semana, donde las hamburguesas, el pollo y la pizza son los productos con mayor consumo tanto en establecimientos formales como informales.

En cuanto al gasto, los colombianos destinan gran parte de sus ingresos a los restaurantes, que constituyen el tercer rubro de los hogares, después del mercado, arriendo y la vivienda. Con respecto al interés de la población por tipo de negocio, se evidenció que el sector alimentos representó el 31%, seguido por el de servicios y servicios especializados con un 29% y 21% respectivamente, lo que demuestra el interés de los consumidores por el sector alimentos (incluyendo las franquicias gastronómicas). Las tendencias de consumo se perfilan a

Gráfico 15: Interés de la población por tipo de negocio (2014)

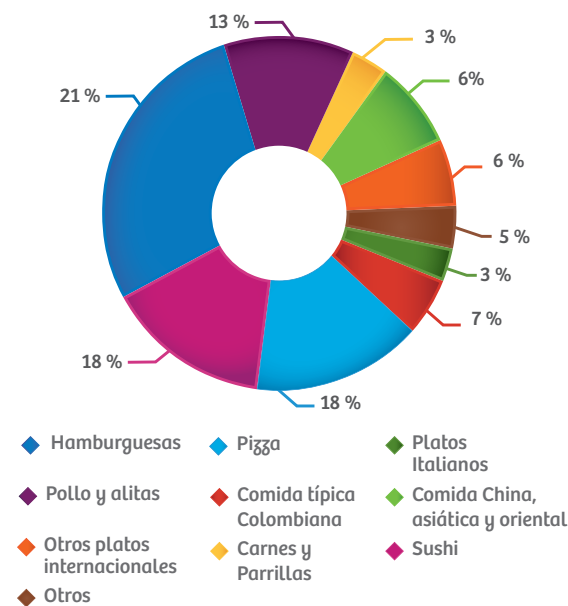


Fuente: Reporte del Mercado de Colombia- Colfranquicias (2014)

partir de las 10 primeras empresas del sector gastronómico, de las cuales 3 son de hamburguesas, ratificando que este tipo de alimento es el predilecto en el consumo de comida por fuera de casa. En el año 2014 el gasto per cápita en establecimientos de comida rápida fue de USD 25, de los cuales USD 18 fueron locales especializados en hamburguesas. Por otro lado, la hamburguesa no solo

es el producto que más factura, sino que también es el producto más solicitado a domicilio, lo que ratifica la gran acogida que tiene este producto en el consumidor colombiano, que cada vez busca menos formalidad a la hora de consumir algún alimento fuera de casa.

Gráfico 16: Alimentos a domicilio más demandados por los colombianos (2014)



Fuente: Periódico El Tiempo, mayo 2015 . A partir del ranking de "Hellofood" (sitio virtual de comida a domicilio)  
Elaboración: MINCETUR

En el anterior gráfico, se puede señalar que en el año 2014 el alimento a domicilio más pedido por los hogares colombianos fue la hamburguesa, con una participación del 21%; seguido por la pizza y los platos

italianos, cada uno con 18% y el pollo y las alitas, con un 13%, lo que evidencia el gusto por las comidas rápidas por parte del consumidor colombiano, quien ha mejorado su capacidad adquisitiva.

La revista especializada de gastronomía en Colombia La Barra (edición 69 - 2014), señaló cuales serán las tendencias de consumo en la industria gastronómica, destacando los siguientes aspectos:

- Interés por comer bien.
- Sostenibilidad.
- El consumidor elige productos más saludables y orgánicos.
- Antojo visual.
- Lujos y aumento de poder adquisitivo.
- Autenticidad en los platos y formatos estructurales del negocio.

Se destaca la importancia de diferenciar el tipo de clientes, ya sea por aspectos geográficos, económicos, sociales, educa-

tivos y culturales. Desde 2005 las ventas de consumo de comida por fuera del hogar incrementaron en un 151,8%, lo que refleja el cambio cultural en los hábitos de las familias colombianas. Debido a la globalización del sector gastronómico, en Colombia se están interesando en diversificar su cocina, a través de comida internacional y con profesionales especializadas en el sector, que pueden brindar comidas especializadas con nuevos ingredientes, con los mejores estándares de calidad.

Los menús tienen diferentes. En ese sentido, se presenta un panorama de la tendencia del consumidor colombiano:

Tabla 1: Tendencias del consumidor colombiano

Menús	Tendencia de Consumo en Colombia
DESAYUNOS	Frutas frescas, saludable. <b>Poco consumo:</b> Donas, burritos
PLATOS FUERTES	Parrilla, mariscos y pescados locales. Ensaladas, hamburguesas elaboradas. <b>Poco consumo:</b> Pescados no tradicionales, carnes de caza (chigüiro), carnes exóticas.
POSTRES	Porciones pequeñas, helados artesanales y postres de frutas. <b>Poco consumo:</b> Platos con queso, con tocino o salados
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	Cerveza, uino, Whisky. <b>Poco consumo:</b> Vino caliente, bebidas añejadas en casa, vino sin añejar.
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	Té helado especial con trocitos de sus ingredientes, limonadas especiales y agua embotellada. <b>Poco consumo:</b> Malteadas, bebidas ligeras (aguas saborizadas), gaseosas caseras y cocteles sin alcohol.
INGREDIENTES	Sin azúcar, estevia, miel de agave, de maple o panela. Panes de granos integrales, productos de granja (compra directa al productor). Granos antiguos, harinas diferentes al trigo. <b>Poco consumo:</b> Pato, huevos no tradicionales, tocino.

Fuente: Revista La Barra, octubre 2015

A partir de un estudio de Euromonitor International, Market Research on Colombia estima que la población colombiana seguirá siendo un país joven a pesar del aumento de la población de la tercera edad y la reducción de las tasas de natalidad.

Para el año 2030 Colombia será joven. En la siguiente tabla, se muestra un perfil de consumo de alimentos de las diferentes generaciones (por rango de edad) que existen en Colombia:

Tabla 2: Perfil de consumo de alimentos de las diferentes generaciones

Generación	Perfil de Consumo
Generación X (1961-1981)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliza el servicio a domicilio, debido a que el 70% está en el trabajo y no come en casa.</li> <li>• El 71% de esta población tiene hijos, y suele salir a comer con ellos.</li> <li>• Tiene un alto consumo en planes románticos.</li> <li>• Servicio ágil, el tiempo es fundamental para ellos.</li> <li>• Busca comida internacional, debido a que es un público con experiencia global.</li> <li>• Tiene espacios para desayunos y/o almuerzos de trabajo. Son ofertas poco exploradas por los restaurantes actualmente en Colombia.</li> </ul>
Los Millennials (1982-1993)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizan frecuentemente aplicaciones (apps) y redes sociales. En Colombia el 74% tiene Smartphone y el 75% tiene laptop.</li> <li>• Buscan innovación: nuevos platos nuevos ingredientes.</li> <li>• Busca establecimientos con espacios para socializar, con espacio tecnológicos.</li> <li>• Muestra interés por los sitios campestres, y por sitios fuera de las urbes.</li> <li>• Gustan por asociar las marcas con la moda, y sitios reconocidos.</li> </ul>
Generación Z (1994-actualidad)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliza los medios lúdicos y digitales.</li> <li>• Su imagen es muy llamativa: menos minimalismo y más atracción.</li> <li>• Menús pequeños y variados.</li> <li>• No les gusta actividades largas. Estar mucho tiempo sentado a la mesa.</li> <li>• Buscan marcas asociadas con el cuidado al medio ambiente, ingredientes orgánicos, estructuras y diseños en pro del medio ambiente.</li> <li>• Comida asociada a la diversión.</li> </ul>
Generación C Futuro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es la generación de los conectados sin embargo, ellos no consumen el contenido digital, sino que lo crean, y su característica no es la edad, sino estar en línea las 24 horas del día. No existen diferencias de estratos ni edades. Todo se resume en el internet.</li> </ul>

Fuente: Revista La Barra, octubre 2015

## 1.4. Ventajas del servicio peruano y competencia

A continuación se destaca las ventajas del servicio peruano, en donde se describen los atributos, la percepción y las sugerencias comerciales para los empresarios peruanos que estén dispuestos a realizar la inserción al mercado colombiano.

### 1.4.1. Atributos del servicio peruano

Las franquicias, actualmente, tienen un importante proceso de expansión; sin embargo, según un artículo publicado por el Semanario Semana Económica<sup>5</sup>, se indicó que las franquicias peruanas crecen a mayor velocidad que otras franquicias extranjeras, llegando a exportar el concepto peruano en otros países.

Perú está interesado en apoyar la expansión de franquicias en otros países a través de organismos como la Cámara Peruana de Franquicias (CPF), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) e INDECOPI, lo que mejora y fortalece el acompañamiento a los empresarios peruanos que desean ingresar al mercado exterior, y aumentar el número de franquicias con presencia en el exterior (para finales del año 2014 existían 21 franquicias, el 86% está vinculada a la cocina).

Las franquicias peruanas se caracterizan por la utilización de insumos frescos típicos de Perú en sus menús, lo que hacen tener un carácter diferenciador de otras comidas de tipo internacional y una identidad nacional; además, la cocina peruana es reconocida a nivel mundial, gracias al formato de sus restaurantes, a la calidad de los platos ofrecidos por las franquicias, a los procesos de profesionalización y certificación internacional.

Según "The World 50 Best", Perú tiene varios restaurantes en el ranking 2015 de los mejores restaurantes del mundo, en esta lista, hay un peruano que está dentro de los cinco mejores del mundo; hay dos peruanos dentro de los 15 mejores del mundo y Lima es una de las tres únicas ciudades del mundo que cuentan con tres restaurantes dentro de los 50 mejores del planeta, lo cual ratifica los atributos de la gastronomía peruana.

A nivel Latinoamericano, Perú ocupa el primer puesto como el país con mayor número de restaurantes dentro de la lista de "Los 50 mejores restaurantes de América Latina 2014" con 10 restaurantes como los mejores de la región, como Central (puesto 1), Astrid & Gastón (puesto 3), Maido (puesto 5), La Mar (puesto 12), Malabar (puesto 20), Osaka (puesto 25), Fiesta (puesto 31), Osso (puesto 34), La Picantería (puesto 36), Rafael (puesto 50); es decir, que en el ranking hay tres peruanos entre los cinco mejores de Latinoamérica, lo que demuestra la importancia de la comida peruana en la región.

### 1.4.2. Percepción del servicio peruano

La percepción de las franquicias gastronómicas del Perú en el mercado colombiano ha mejorado en los últimos años, ya que el consumidor logró reconocer la identidad de la comida de Perú, y su importancia a nivel mundial. Sin embargo, investigaciones de firmas especializadas demuestran que a pesar del importante reconocimiento que se tiene de la comida peruana, los colombianos aún o todavía no asisten de manera frecuente a establecimientos situados en tierras peruanas, que si bien es cierto han aumentado, en promedio un colombiano viaja solo una vez cada 22 años a un restaurante peruano (hace dos años atrás era cada 33 años). No obstante, se espera que con las misiones comerciales y la llegada de nuevas franquicias a Colombia, se reduzca la brecha de tiempo de la visita de un colombiano a un restaurante de Perú, ampliando así la demanda.

La comida peruana tiene una buena percepción, ya que la utilización de insumos de Perú diferencia la comida de otros restaurantes en cuanto a sus sabores y texturas, que son características que el colombiano busca, sumado a la buena atención y al formato de los restaurantes, ya que buscan establecimientos que tengan identidad y que sean menos formales, pero aptos para negocios y ejecutivos.

### 1.4.3. Sugerencias comerciales

Las franquicias gastronómicas en Colombia representan una importante oportunidad de expansión en las ciudades principales e intermedias del país y hay un ambiente propicio para la inversión extranjera en el mercado colombiano, por ello las franquicias gastronómicas del Perú pueden ingresar a Colombia, teniendo presente las siguientes sugerencias:

- » Las franquicias gastronómicas en Colombia requieren un nivel bajo de inversión a comparación de otros negocios, en donde el capital puede llegar a desestimular la creación de algún negocio.
- » La actual situación de Colombia ha generado el interés de muchas marcas del extranjero por ingresar al mercado, por lo que la competencia se ha intensificado en un mercado que aún falta por desarrollarse, y que ha formalizado las condiciones del sector, destacándose el potencial del mercado colombiano.
- » Las franquicias nacionales y extranjeras han encontrado que el consumidor colombiano ha cambiado su orientación de consumo, por productos variados. Por lo que los empresarios interesados en llegar a Colombia deben utilizar sus patrones de éxito en su país de origen, y adaptarlos al mercado nacional, de ser así, las posibilidades de éxito son altas.

<sup>5</sup> Artículo de Seminario Semana Económica: "Franquicias peruanas cuesta arriba" por Juan Carlos Mathews.

## 02

## Condiciones de Acceso

- » El empresario peruano debe tener muy claro el modelo de franquicia, y debe procurar por trabajar en el respaldo de la marca, se debe buscar un buen franquiciado que no solo invierta, sino que también se involucre en los procesos administrativos y técnicos para mejorar la calidad y mantener la marca a partir de los lineamientos de la casa matriz, para tener en un corto y mediano plazo el retorno de la inversión.
- » Es fundamental mantener la constante y buena comunicación entre las partes, con una filosofía similar, que compartan los mismos intereses y un direccionamiento en común.
- » Se debe tener en cuenta las reglas y limitaciones que implica la franquicia, y más aún si es gastronómica, ya que en Colombia los procesos pueden resultar densos durante los trámites y prórrogas que se exijan específicamente para cada establecimiento, demorando el proceso de posicionamiento y de expansión.
- » El franquiciado debe tener su razón social y debe ser el responsable ante la ley de sus propios problemas. Por consiguiente, la marca del franquiciante se vería afectada, y por ello su esfuerzo irá encaminado a velar por su marca porque así los franquiciados no tendrán inconvenientes. El franquiciante debe proteger la marca (propiedad intelectual) mediante cláusulas de confidencialidad y también debe hacer una supervisión y control permanente.
- » Según el portal especializado en franquicias de Colombia, llamado Mas franquicias ([www.masfranquicias.com](http://www.masfranquicias.com)), para los factores más complicados al instaurarse una franquicia en Colombia son: encontrar la locación en un lugar correcto, seguido de conseguir un perfil ideal del franquiciado, negociar el precio de un local a un precio adecuado, estructurar un modelo de comunicación pertinente con el franquiciado y mantener los franquiciados con la estrategia de la marca.
- » Las franquicias interesadas en Colombia, deben participar en las ruedas de negocio, ferias especializadas y participar en las misiones comerciales del sector para mostrar la oferta de Perú. Las misiones pueden derivar agendas de negocio entre compradores y vendedores. Sumado a que la participación en ferias puede llegar a ser muy rentable con el apoyo de organismos del Perú, que buscan fortalecer este sector en el exterior.
- » Se podrá trabajar en la marca, para crear reconocimiento en el mercado, a través de la publicidad y promoción que se realice, teniendo en cuenta el perfil del consumidor al que desean llegar.

A la fecha, en Colombia no existe una normativa oficial para el contrato de franquicias que se haga en territorio colombiano, por lo que ha generado debates acerca del establecimiento de un reglamento para este tipo de negocio, estas posiciones encontradas llevaron al sector de la franquicia en Colombia a ejercer una actividad autorregulada a través de códigos de ética, normas técnicas (NTC 5813 del Icontec) y costumbres reconocidas por las Cámaras de Comercio, que si bien no son normas de obligatorio cumplimiento, son reglas de conducta que permiten orientar y blindar, en cierta medida, las obligaciones, deberes y derechos de las partes. Sin embargo, lo anterior no significa que el contrato de franquicia en Colombia se encuentre desprotegido, ya que la normativa colombiana actual brinda un marco legal sólido en caso de vacío o disputa en la relación contractual, como por ejemplo, en materia de propiedad intelectual, secretos empresariales, normas sanitarias, inversión extranjera, compra-venta, competencia, consumidor, sociedades y principios generales de derecho, normas que si bien no son enfocadas al contrato de franquicia, sí brindan una solución contractual.

### 2.1. Características de la franquicia en Colombia

- » En Colombia no existe una regulación expresa del contrato de franquicia, pero es posible su celebración por vía del principio de la autonomía de la voluntad, siempre y cuando no vaya en contra de las normas, ni del orden público.
- » Es un contrato atípico, pues no está definido por la legislación, pero está reconocido por la realidad social y en la autonomía de la voluntad.
- » Es un contrato consensual, pues se perfecciona por el simple acuerdo de voluntades de las partes. No obstante, las partes optan en consagrarlo por escrito en la medida en que le otorga mayor certeza y seguridad a la relación establecida.
- » Es oneroso, pues existen prestaciones a cargo de cada una de las partes en beneficio de la otra. El franquiciado paga unos derechos de entrada o regalías y el o franquiciante le entrega el derecho de operar un establecimiento con su nombre y sus marcas.

- » Es de atractivo sucesivo, lo cual significa que las prestaciones a cargo de ambas partes son continuas y deben cumplirse en períodos convenidos, sea el contrato a tiempo determinado o indeterminado.
- » La transferencia del Know-How<sup>6</sup> es uno de los elementos fundamentales que caracteriza el contrato de franquicia como tal; podría decirse que es la esencia del contrato pues de la utilización de este depende el desarrollo del contrato.
- » Es un contrato “intuito personae”<sup>7</sup>, pues en el momento de la celebración se tiene en cuenta de los contratantes, es una característica de gran importancia en la medida en que la relación se basa en la mutua confianza de las partes.
- » Respecto al contrato de franquicia, no existe norma que ordene su inscripción en el registro mercantil, por lo que no estaría sujeto a dicha formalidad.

No obstante, si en el desarrollo de este contrato se presentan casos de homonimia por la matrícula de establecimientos de comercio con el mismo nombre pero que pertenecen a diferentes personas, la Cámara de Comercio puede matricular, siempre y cuando en el formulario de registro se coloque algún diferenciador que evite la existencia de la homonimia, como por ejemplo la calle o la carrera de

ubicación del establecimiento, evitando así el rechazo al configurarse la homonimia e informando además la celebración del contrato de franquicia.

## 2.2. Normatividad

- » La franquicia en Colombia es un contrato atípico. Esto quiere decir que no está regulado por ordenamiento jurídico. Sin embargo, esto no quiere decir que está por fuera de un ordenamiento jurídico y que, por tanto, los contratantes podrían abusar de la figura. Por el contrario, este acuerdo comercial está enmarcado dentro de nuestra normatividad colombiana, está protegida por la constitución y las leyes.
- » Hay algunas normas que le resultan aplicables a algunos aspectos del contrato de franquicia. Ellas son:
  - Código de Comercio: la relación que existe en el contrato de franquicia es esencialmente comercial. Por ello, le serán aplicables directamente los siguientes libros del Código de Comercio:
    - (i) Disposiciones generales
    - (ii) De los comerciantes y de los asuntos de comercio
    - (iii) De bienes mercantiles; (iv) De Contratos-Obligaciones Mercantiles

- Decisión 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (CAN): como el contrato de franquicia conlleva a una concesión de marca, es necesario tener en cuenta la normatividad que regula este procedimiento. Por ello, resulta aplicable esta Decisión, especialmente el artículo 162, relativo a la licencia de marca.
- Adicionalmente, también se deberán tener en cuenta las costumbres mercantiles locales e internacionales, los principios generales del derecho comercial, y por analogía, las normas del Código Civil.<sup>8</sup>
- “La norma técnica E-Book - NTC 5813 - Franquicias. Requisitos Generales para la Etapa Precontractual, Contractual y Postcontractual de un franquicia”: busca establecer lineamientos generales de buenas prácticas de las empresas que franquician su concepto de negocio, proporcionándoles elementos de credibilidad y confianza que fortalezcan la fiabilidad ante los actuales”<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> Es “saber cómo hacer algo fácil y eficientemente: experiencia”

<sup>7</sup> Se define como una clase de contrato en particular, que son celebrados por dos o más personas y deben ser necesariamente cumplidos por esas personas, no habiendo lugar a transferencia de ningún tipo.

<sup>8</sup> Tomado textualmente de la Cámara de Comercio de Cali (CCC), esta información es similar para la demás cámaras de comercio de todo el país.

<sup>9</sup> Tomado textualmente de NTC 5813 del Icontec

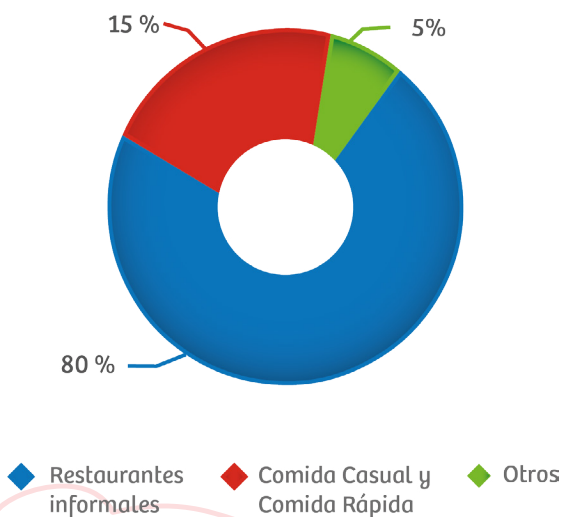
# 03

## Canales de Distribución y Comercialización del Mercado Gastronómico Colombiano

En el siguiente gráfico, se puede evidenciar que la distribución del mercado de las franquicias gastronómicas en Colombia, que considerar que existe una gran preponderancia los restaurantes informales con una participación del 80%, que representa

cerca de 2 562 restaurantes en Colombia. Por su lado, la comida casual y/o comida rápida representa el 15%, con 480 establecimientos, mientras que otros restaurantes tienen una participación del 5%.

Gráfico 17: Distribución del mercado

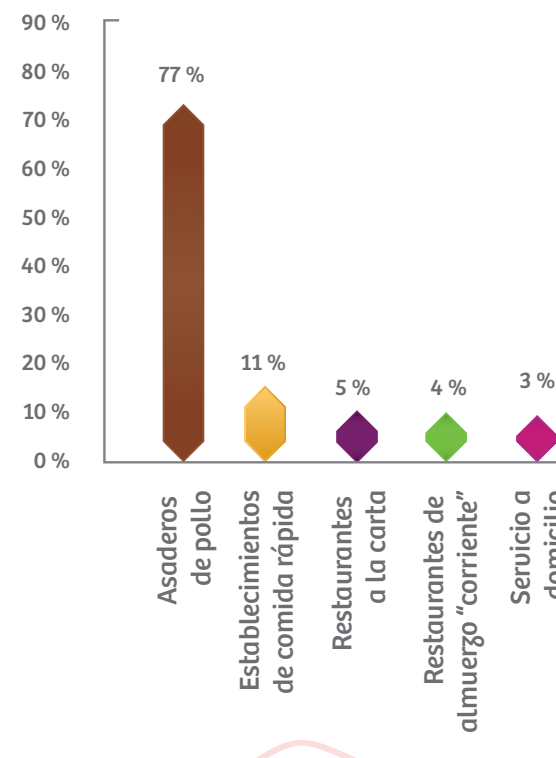


Fuente: Revista Dinero

Por otra parte, el consumo fuera de casa se da, principalmente, en los asaderos de pollo con una participación de 77%, seguido por los establecimientos de

comida rápida con el 11%, restaurantes a la carta con el 5% y los restaurantes de tipo informal con un 4%.

Gráfico 18: Consumo fuera de casa por tipo de establecimiento (2014)



Fuente: Revista La Barra  
Elaboración: MINCETUR

## 04

## Información Adicional

### 4.1. Empresas

Principales franquicias gastronómicas en Colombia

Tabla 3: Principales franquicias gastronómicas en Colombia

Empresa
Grupo Nutresa (EL Corral)
Crepes & Waffles
Archie´s
Restcafe S.A (OMA)
Arcos Dorados (Mc Donalds)
Operadora Alsea Colombia S.A (Burger King, Domino´s, P.F Changs, Starbucks)
Grupo Conboca (Kokorico)
Frisby S.A
Telepizza (Jenos Pizza)
Subway
Franquicias Latinoamericanas S.A (Friday´s)
Lao Kao S.A (Wok)
Inverleoka S.A (Zona K)
Takami S.A
Inversiones INT Colombia
DLK S.A
PJ Col S.A.S

**NOTA:** En el Anexo 2 encontrará una descripción de las principales franquicias gastronómicas de Colombia, así como las páginas webs.

A continuación se presenta una lista de los restaurantes peruanos en Colombia, en las principales ciudades del país:

Tabla 4: Restaurantes peruanos en Colombia

Bogotá	Medellín
14 Inkas Usaquen	Basilica
14 Inkas Zona T	Bistró EL Mordisko
Aires Peruanos	Cuzco (1)
Antara	Cuzco (2)
Astrid Y Gastón	Mistura
Casa De Citas	Paffén
Cuzco	Peru Wok
Jaime Del Mar	Perumania
Karal	Piqueo
La Perla Express	Pisco Y Marisco (1)
La Despensa De Rafael	Pisco Y Marisco (2)
La Estampa Del Chalan	Pisco Sour – Bar Y Cocina Peruana
La Mar Cebicheria	Pollo Inca
Lima Canton	Puerto Inka
Lima Gourmet	Puro Peru
Manya	Restaurante Chiclayo
Mi Perú	Restaurante EL Callao
Mi Perú	Restaurante Pajarapinta Peru
Mi Perú Express	Restaurante Lupita – Peruana – Mexicana
Naqca	Restaurante Peru Mix ( 1 )
Pasión Peruana	Restaurante Peru Mix ( 2 )
Peruvian Kebab	Sushi World
Rafael	Sushi World
Toshiro	Sushi World
Sumaq	Terra Fusion Peru
Sumaq - Clínica Santafe	Woka
Suspiro Limeño	
Villa Peruana	
Warike	

Cali	Cartagena
Bodegón Marino (Sede Sur)	Perú Mar
Perú Chaufa	Cuzco
Cevicheria Del Peru	La Perla
La Flor De La Canela	Juan Del Mar Mesa Peruana
Kausaq	Brujas De Cartagena
Pachamama Restaurante	Peru Fusion
Mochika	Barranquilla
Peru Chiken Restaurante (Sede Norte)	Restaurante Perú Caribe
Peru Chiken Restaurante (Sede Sur)	Restaurante Pisco & Marisco
Perú Marino	Restaurante Aires Del Perú
Peru Peñon	Restaurante Cusco Cocina Fusión
Restaurante Pika	Pereira
Restaurante Y Cevicheria Mar Peruano	Chiwake

**NOTA:** En el Anexo 3 encontrará una descripción de los principales restaurantes peruanos en Colombia.

## 4.2. Oficinas/Gremios en el mercado

Tabla 5: Oficinas/Gremios en el mercado

Oficina/Gremio	Ubicación	Teléfono/Otros	Web
COLFRANQUICIAS Cámara Colombiana de Franquicias	Avenida Carrera 7 Número 127-48, Casa B – Bogotá	Tel: (571) 5200422 - 5201646 Fax: (571) 5207412	<a href="http://www.colfranquicias.com">www.colfranquicias.com</a>
ACODRES Asociación Colombiana de La Industria Gastronómica	Carrera 14 # 76 – 11 Oficina 301	Tel: (571) 7040564 – 4674873	<a href="http://www.acodres.com.co">www.acodres.com.co</a>

## 4.3. Ferias comerciales

A continuación se detallan las principales ferias comerciales que se realizan en Colombia:

Tabla 6: Ferias comerciales

Feria	Sector	Descripción	Fecha	Enlace de Interés
FANYF	Franquicias	La Feria Andina de negocios en Expansión y Franquicias es un evento creado para fomentar y promocionar las franquicias en Colombia y América Latina. Es la principal feria de franquicias, que reúne cerca de 80 expositores de Colombia y el extranjero, quienes a través de la feria ofrecen franquicias y negocios con diferentes niveles de inversión. En este espacio se establecen contactos, se promueven marcas exitosas y se concuerdan acuerdos.	Julio Anual (Bogotá)	<a href="http://www.fanyf.com/">www.fanyf.com/</a>

## 4.4. Links de interés

- Ministerio de Comercio Exterior, Industria y Turismo de Colombia  
[www.mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co)
- Federación Nacional de Comerciantes FENALCO  
[www.fenalco.com.co](http://www.fenalco.com.co)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo  
[www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)  
[www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co)
- Cámara de Comercio de Bogotá  
[www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística  
[www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)
- Superintendencia de Industria y Comercio  
[www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co)

## 05

## Bibliografía

- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia  
[www.andi.com.co](http://www.andi.com.co)
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA)  
[www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co)
- ProColombia  
[www.procolombia.co](http://www.procolombia.co)
- INVIMA  
[www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co)
- Revista La Barra  
[www.revistalabarra.com.co](http://www.revistalabarra.com.co)
- Colgranquicias  
[www.colfranquicias.com](http://www.colfranquicias.com)
- Acodres  
[www.revistalabarra.com.co](http://www.revistalabarra.com.co)
- Masfranquicias  
[www.masfranquicias.com](http://www.masfranquicias.com)
- Franquicias Colombia  
[www.franquicias-colombia.com](http://www.franquicias-colombia.com)
- » DANE (Departamento Nacional de Estadística): Tiene la responsabilidad de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas únicas oficiales, que se distribuyen a nivel nacional y para organismos internacionales.  
[www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)
- » Proexport: Entidad encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales de Colombia, brindando apoyo a los empresarios nacionales en sus actividades de internacionalización.  
[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)
- » BACEX: Banco de Datos de Comercio Exterior y Servicio de procesamiento de información de importaciones y exportaciones de Colombia. Disponible en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.  
[www.bacex.mincit.gov.co](http://www.bacex.mincit.gov.co)
- » DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales): Entidad encargada de administrar y controlar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras; vigila y controla las operaciones de cambio de competencia de la DIAN y facilita las operaciones de comercio exterior.  
[www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co)
- » Arancel Armonizado de Colombia.
- » Diario económico, empresarial y financiero LA REPUBLICA.  
[www.larepublica.co](http://www.larepublica.co)
- » EL TIEMPO: Periódico colombiano de mayor circulación.  
[www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)
- » Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:  
[www.mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co)
- » TLC:  
[www.tlc.gov.co](http://www.tlc.gov.co)
- » Confecámaras:  
[www.rues.org.co](http://www.rues.org.co)

# Anexo 1

## Principales franquicias de comida peruana en Colombia

Franquicia	Ciudad	Página web
ASTRID & GASTÓN	Bogotá	<a href="http://www.astridygastonbogota.com">www.astridygastonbogota.com</a>
LA DESPENSA DE RAFAEL	Bogotá	<a href="http://www.rafaelosterling.com">www.rafaelosterling.com</a>
Toshiro	Bogotá	<a href="http://goo.gl/PNHXd2">goo.gl/PNHXd2</a>
BRUJAS DE CARTAGENA	Cartagena	<a href="http://www.brujasdecartagena.com.co">www.brujasdecartagena.com.co</a>
Madam Tusan	Bogotá	Sin información
Pez ON	--	Sin información
La Mar Gastón Acurio	Bogotá	<a href="http://www.lamarcebicheria.com/es/Bogota">www.lamarcebicheria.com/es/Bogota</a>

# Anexo 2

## Principales empresas del sector franquicias gastronómicas

Empresa	Descripción	Página web
OPERADORA ALSEA EN COLOMBIA S.A.	Alsea es un operador de restaurantes en América Latina y España con marcas de reconocimiento dentro de los segmentos de comida rápida, cafeterías, comida casual y restaurante familiar.	<a href="http://www.alsea.net/a">www.alsea.net/a</a>
FRANQUICIAS LATINOAMERICANAS S.A.	Friday's es una cadena de restaurantes con comida estándar y bebidas alcohólicas.	<a href="http://www.fridayscolombia.com.co/aveasdata.php">www.fridayscolombia.com.co/aveasdata.php</a>
OPERADORA DE FRANQUICIAS DE COLOMBIA S.A.	BuffaloWings, en expansión La Operadora de Franquicias de Colombia S.A.S. Se trata de un concepto especializado en comida americana, como alitas de pollo. BuffaloWings tiene presencia en Nicaragua y Honduras.	<a href="http://www.thebuffalowings.com/index.htm">www.thebuffalowings.com/index.htm</a>
MESORAMERICA ANDINO COLOMBIA	Mesoamérica inicio en 1996 como un fondo de capital privado y posteriormente en 1998 incursiono en los servicios de Banca de inversiones y de asesorías estratégicas.	<a href="http://www.mesoamerica.com/Inicio.php">www.mesoamerica.com/Inicio.php</a>
GRUPO CONBOCA	El Grupo Conboca, como fue bautizada la unión (kokoriko y Mimo's), hoy cuenta con aproximadamente 300 puntos de venta en sus diferentes líneas de negocio en 36 ciudades del territorio nacional, y tiene presencia internacional.	<a href="http://www.avesco.com.co">www.avesco.com.co</a>
INVERSIONES INT COLOMBIA	Es la cadena de restaurantes de pollo más importante del mundo, con más de 18000 restaurantes en 120 países, en los que las tradicionales e innovadoras recetas satisfacen el paladar; con restaurantes innovadores, confortables y diferentes.	<a href="http://www.kfc.co/Politic-Kfc.html">www.kfc.co/Politic-Kfc.html</a>
TABELCO	Taco Bell es una franquicia de restaurantes de comida rápida, especializada en cocina Tex-Mex. La cadena fue fundada en 1962 y actualmente pertenece a la multinacional Yum! Brands.	<a href="http://www.tacobellcolombia.com">www.tacobellcolombia.com</a>

# Anexo 3

## Principales restaurantes de comida peruana en Colombia

Empresa	Descripción	Página web
TELEPIZA INVERJENOS	Cadena multinacional de origen español de pizzerías con presencia en varios países.	<a href="http://www.jenospizza.com.co">www.jenospizza.com.co</a>
ARCOS DORADOS S.A.S.	Somos la mayor franquicia latinoamericana de McDonald's en el mundo. Tenemos el derecho exclusivo a poseer, operar y otorgar franquicias de restaurantes McDonald's en 20 países.	<a href="http://www.arcosdorados.com">www.arcosdorados.com</a>
DONUCOL S.A.	La oferta principal de las cafeterías de esta marca se basa en el café y las rosquillas al estilo americano, las cuales se ofrecen en multitud de sabores y con coberturas de colores llamativos. Con el tiempo, la cadena fue ampliando su gama de productos.	<a href="http://www.dunkindonuts.com.co">www.dunkindonuts.com.co</a>
HRC DE COLOMBIAS	En Colombia, Hard Rock Cafe inicia sus operaciones en Bogotá en el año 2001. Todos los establecimientos sirven comida típica estadounidense.	<a href="http://www.hardrock.com/cafes/bogota/">www.hardrock.com/cafes/bogota/</a>
LAO KAO S.A.	Wok nació en Bogotá en el año de 1998, como un espacio para reinterpretar la comida asiática y ponerla al alcance de todos. Son más de 15 años de trabajo con comida japonesa, tailandesa, vietnamita y camboyana, entre otros.	<a href="http://www.wok.com.co/wps/portal/wok">www.wok.com.co/wps/portal/wok</a>
INVERLEOKA S.A.	Organización Leo Kartz, que desde hace 20 años viene reuniendo a un grupo de empresas dedicadas al manejo y administración de plantas de producción de alimentos, de café, y restaurantes en Colombia y Costa Rica.	<a href="http://www.zonak.com.co">www.zonak.com.co</a>
TAKAMI S.A.	Siete reconocidos restaurantes en Bogotá, nos cuentan cómo lograron estar a la vanguardia en el negocio gastronómico, cómo administran y conciben proyectos tan distintos.	<a href="http://www.grupotakami.com">www.grupotakami.com</a>
PJ COL S.A.S	Pizza Papa John's es la tercera cadena de restaurantes más grande de pizza en los Estados Unidos. Actualmente tiene presencia en más de 30 países alrededor del mundo con más de 4000 puntos de venta.	<a href="http://www.papajohns.com.co">www.papajohns.com.co</a>
PAESA S.A	Prestigiosa empresa de alimentos y bebidas que cuenta con restaurantes de renombre y categoría dentro de la ciudad de Bogotá.	---

Empresa	Descripción	Página web
14 INKAS USAQUEN	Bogotá	<a href="http://www.14inkas.com">www.14inkas.com</a>
14 INKAS ZONA T	Bogotá	<a href="http://www.14inkas.com">www.14inkas.com</a>
AIRES PERUANOS	Bogotá	<a href="http://www.airesperuanos.com.co/contacto.html">www.airesperuanos.com.co/contacto.html</a>
ASTRID Y GASTÓN	Bogotá	<a href="http://www.astridygastonbogota.com">www.astridygastonbogota.com</a>
CASA DE CITAS	Bogotá	<a href="http://www.casadecitas.co">www.casadecitas.co</a>
JAIME DEL MAR	Bogotá	<a href="http://www.jaimedelmar.com">www.jaimedelmar.com</a>
KARAL	Bogotá	<a href="http://www.karal.co">www.karal.co</a>
LA PERLA EXPRESS	Bogotá	<a href="https://es-es.facebook.com/LaPerLaExpress">es-es.facebook.com/LaPerLaExpress</a>
LA DESPENSA DE RAFAEL	Bogotá	<a href="http://www.rafaelosterling.com">www.rafaelosterling.com</a>
LA ESTAMPA DEL CHALAN	Bogotá	<a href="http://estampadelchalan.com">estampadelchalan.com</a>
LA MAR CEBICHERIA	Bogotá	<a href="http://www.lamarcebicheria.com">www.lamarcebicheria.com</a>
LIMA CANTON	Bogotá	<a href="http://www.limacanton.com.co">www.limacanton.com.co</a>
LIMA GOURMET	Chía	<a href="https://www.facebook.com/pages/Lima-Gourmet/430494477040205">www.facebook.com/pages/Lima-Gourmet/430494477040205</a>
MANYA	Bogotá	<a href="https://www.facebook.com/manyatapasperuanasLaMacarena">www.facebook.com/manyatapasperuanasLaMacarena</a>
MI PERÚ	Bogotá	<a href="http://www.restaurantemiperu.com">www.restaurantemiperu.com</a>
MI PERÚ	Bogotá	<a href="http://www.restaurantemiperu.com">www.restaurantemiperu.com</a>
MI PERÚ Express	Bogotá	<a href="http://www.restaurantemiperu.com">www.restaurantemiperu.com</a>
NAZCA	Bogotá	<a href="http://www.restaurantenazca.com">www.restaurantenazca.com</a>
PASIÓN PERUANA	Bogotá	<a href="http://www.pasionperuana.com">www.pasionperuana.com</a>
PERUVIAN KEBAB	Bogotá	<a href="https://es-es.facebook.com/pages/Peruvian-Kebab/121103534589923">es-es.facebook.com/pages/Peruvian-Kebab/121103534589923</a>

Empresa	Descripción	Página web
RAFAEL	Bogotá	<a href="http://www.rafaelosterling.com">www.rafaelosterling.com</a>
Toshiro	Bogotá	<a href="http://www.toshirocolombia.com.co">www.toshirocolombia.com.co</a>
SUMAQ	Bogotá	<a href="http://www.chairamaspa.com">www.chairamaspa.com</a>
SUMAQ - Clínica Santafé	Bogotá	<a href="http://www.chairamaspa.com">www.chairamaspa.com</a>
SUSPIRO LIMEÑO	Bogotá	<a href="http://www.bogotarestaurantes.com/detalle/5789/restaurante-suspiro-lime-no-bogota">www.bogotarestaurantes.com/detalle/5789/restaurante-suspiro-lime-no-bogota</a>
VILLA PERUANA	Bogotá	<a href="http://www.amarillasinternet.com/co/bogot%C3%A1/restaurante_villa_peruana_bogota_calera_comida_restaurantes/restaurante_villa_peruana.html">www.amarillasinternet.com/co/bogot%C3%A1/restaurante_villa_peruana_bogota_calera_comida_restaurantes/restaurante_villa_peruana.html</a>
WARIKE	Bogotá	<a href="http://www.facebook.com/warikecomidaperuana">www.facebook.com/warikecomidaperuana</a>
BASILICA	Medellín	<a href="http://www.restaurantebasilica.com">www.restaurantebasilica.com</a>
PAFFEN	Medellín	<a href="https://es-es.facebook.com/pages/Paffen-Restaurante-Peruano/121512051275804">es-es.facebook.com/pages/Paffen-Restaurante-Peruano/121512051275804</a>
PERU WOK	Medellín	<a href="http://www.peruwok.com">www.peruwok.com</a>
POLLO INCA	Medellín	<a href="http://www.polloinca.com.co/home.htm">www.polloinca.com.co/home.htm</a>
PUERTO INKA	Medellín	<a href="http://www.puertoinka.com">www.puertoinka.com</a>
PURO PERU	Medellín	<a href="http://www.puroperu.com.co">www.puroperu.com.co</a>
RESTAURANTE LUPITA - Peruana - Mexicana	Medellín	<a href="http://www.lupitarestaurante.com">www.lupitarestaurante.com</a>
RESTAURANTE PERU MIX ( 1 )	Medellín	<a href="http://perumixfastfood.com">perumixfastfood.com</a>
RESTAURANTE PERU MIX ( 2 )	Medellín	<a href="http://perumixfastfood.com">perumixfastfood.com</a>
SUSHI WORLD	Medellín	<a href="http://www.sushiworld.co">www.sushiworld.co</a>
SUSHI WORLD	Medellín	<a href="http://www.sushiworld.co">www.sushiworld.co</a>
SUSHI WORLD	Medellín	<a href="http://www.sushiworld.co">www.sushiworld.co</a>
BODEGÓN MARINO (Sede Sur)	Cali	<a href="http://comidaperuanacali.com/elbodegonmarino.html">comidaperuanacali.com/elbodegonmarino.html</a>
PERÚ CHAUFA	Cali	<a href="http://comidaperuanacali.com/elbodegonmarino.html">comidaperuanacali.com/elbodegonmarino.html</a>
CEVICHERIA DEL PERU	Cali	<a href="http://www.cevicheriadelperu.com">www.cevicheriadelperu.com</a>

Empresa	Descripción	Página web
LA FLOR DE LA CANELA	Cali	<a href="http://comidaperuanacali.com/elbodegonmarino.html">comidaperuanacali.com/elbodegonmarino.html</a>
KAUSAQ	Cali	<a href="https://www.facebook.com/pages/Kausaq/247295768614576">www.facebook.com/pages/Kausaq/247295768614576</a>
PACHAMAMA RESTAURANTE	Cali	<a href="http://www.restaurantes-cali.com/detalle/6195/restaurante-pachamama-restaurante-cali">www.restaurantes-cali.com/detalle/6195/restaurante-pachamama-restaurante-cali</a>
MOCHIKA	Cali	<a href="http://www.mochika.com">www.mochika.com</a>
PERU CHIKEN RESTAURANTE (Sede Norte)	Cali	<a href="http://comidaperuanacali.com/elbodegonmarino.html">comidaperuanacali.com/elbodegonmarino.html</a>
PERU CHIKEN RESTAURANTE (Sede Sur)	Cali	<a href="http://comidaperuanacali.com/elbodegonmarino.html">comidaperuanacali.com/elbodegonmarino.html</a>
PERÚ MARINO	Cali	<a href="http://www.restaurantes-colombia.com/detalle/5702/restaurante-peru-marino-cali">www.restaurantes-colombia.com/detalle/5702/restaurante-peru-marino-cali</a>
PERU PEÑON	Cali	<a href="http://www.degusta.com.co/restaurante/cali/peru-penon_100306.html">www.degusta.com.co/restaurante/cali/peru-penon_100306.html</a>
RESTAURANTE PIKA	Cali	<a href="https://www.facebook.com/Picarestaurante">www.facebook.com/Picarestaurante</a>
RESTAURANTE Y CEVICHERIA MAR PERUANO	Cali	<a href="http://www.restaurante-marperuano.com">www.restaurante-marperuano.com</a>
PERÚ MAR	Cartagena	<a href="http://www.cartagenacaribe.com/restaurantes/peru-mar">www.cartagenacaribe.com/restaurantes/peru-mar</a>
CUZCO	Cartagena	<a href="https://www.facebook.com/pages/Cuzco-Restaurante-Peruano-En-Cartagena/441532122576754?rf=100731010088191">www.facebook.com/pages/Cuzco-Restaurante-Peruano-En-Cartagena/441532122576754?rf=100731010088191</a>
JUAN DEL MAR MESA PERUANA	Cartagena	<a href="http://juandelmar.com">juandelmar.com</a>
BRUJAS DE CARTAGENA	Cartagena	<a href="http://www.brujasdecartagena.com.co">www.brujasdecartagena.com.co</a>
PERU FUSION	Cartagena	<a href="http://www.restauranteperufusion.com">www.restauranteperufusion.com</a>
RESTAURANTE PERÚ CARIBE	Barranquilla	<a href="https://www.facebook.com/pages/Per%C3%BA-Caribe/253420608056433">www.facebook.com/pages/Per%C3%BA-Caribe/253420608056433</a>
Restaurante Pisco y Marisco	Barranquilla	<a href="http://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g297473-d6870186-Reviews-Pisco_y_Marisco-Barranquilla_Atlantico_Department.html">www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g297473-d6870186-Reviews-Pisco_y_Marisco-Barranquilla_Atlantico_Department.html</a>
Restaurante Cusco Cocina Fusión	Barranquilla	<a href="https://plus.google.com/116647960476409499639/about?gl=uke&amp;hl=es-419">plus.google.com/116647960476409499639/about?gl=uke&amp;hl=es-419</a>
CHIWAKE	Pereira	<a href="https://www.facebook.com/pages/Restaurante-Chiwake/259357447441521">www.facebook.com/pages/Restaurante-Chiwake/259357447441521</a>

# 2016



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo