

PERÚ



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración



CONTENIDO

1. GENERALIDADES DEL MERCADO
2. COMERCIO INTRABLOQUE
3. ACUERDO COMERCIAL
4. CÓMO FUNCIONA EL CANAL HORECA EN PERÚ
5. OPORTUNIDADES DEL CANAL HORECA
6. CONDICIONES DE ACCESO
7. CONECTIVIDAD ENTRE PAÍSES
8. CULTURA DE NEGOCIOS



GENERALIDADES DEL MERCADO



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

- **POBLACIÓN**

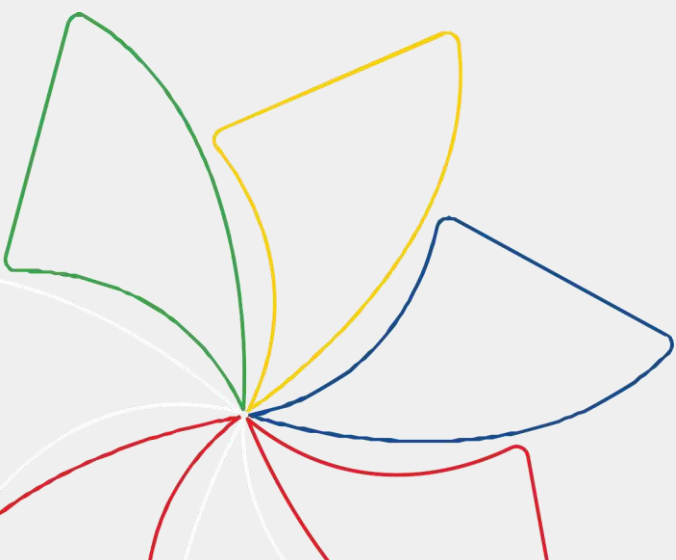
Según las proyecciones de población, **el país alcanzó los 34 millones 39 mil habitantes** en 2024.

- **PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)**

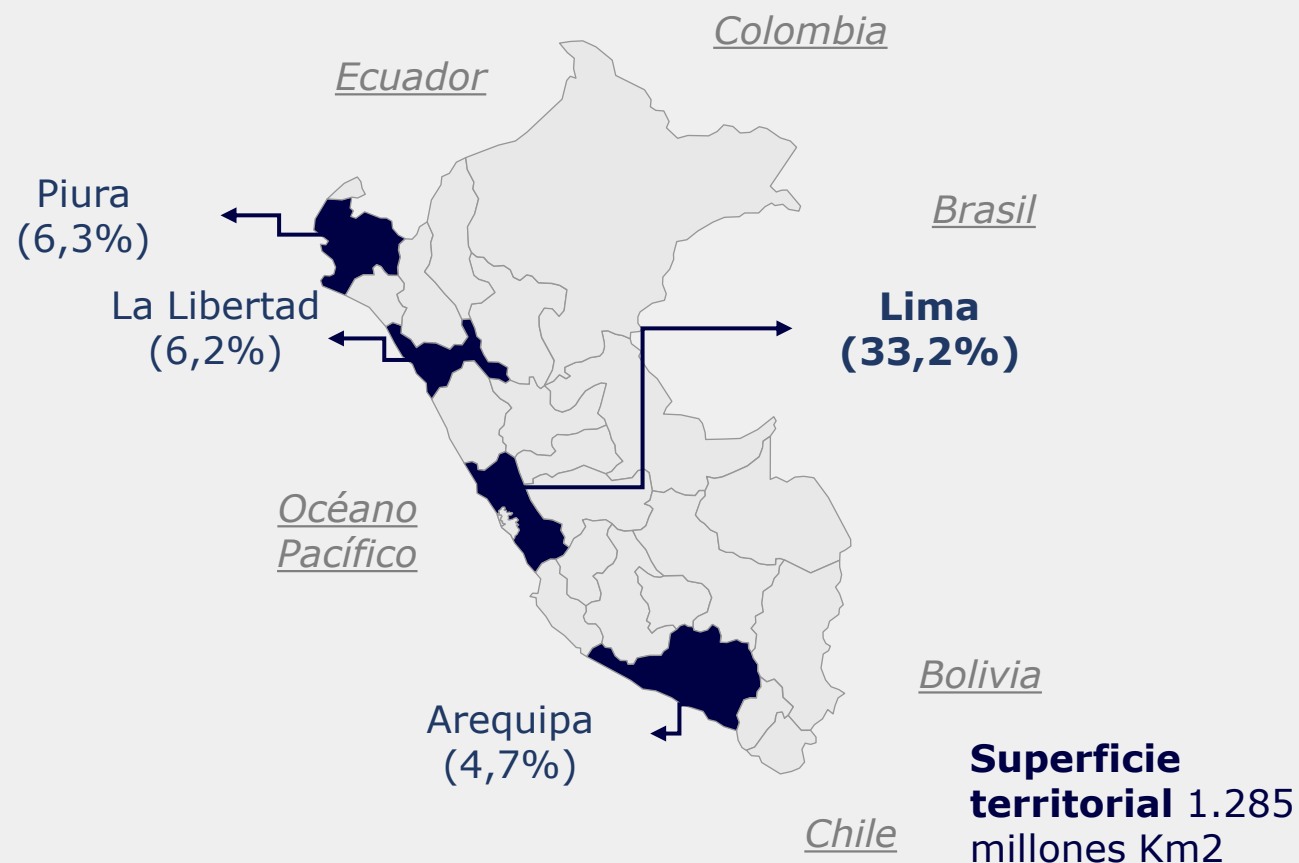


En 2023 el PIB nominal de Perú fue de **USD 267 Billones**.

El PIB per cápita alcanzó **los USD 7.906** en 2023.



Principales Departamentos por número de habitantes en 2024* (%)



✓ **MONEDA OFICIAL /
MONEDA DE NEGOCIOS**



La moneda oficial de Perú es el sol (**S/**), que también es la divisa mayoritariamente utilizada en todas las transacciones comerciales y de negocios dentro del país.

DIFERENCIA HORARIA

- ✓ **MISMA ZONA HORARIA CON COLOMBIA**
- ✓ **+1 HORA CON MÉXICO**
- ✓ **- 2 HORAS CON CHILE**



✓ **IDIOMA OFICIAL**

El idioma oficial es el **español**. Otros idiomas co-oficiales incluyen el **Quechua** y el **Aymara**.



✓ **POBLACIÓN ÉTNICA**

Mestizo: 51,3%

Indígena: 27% (quechua, aimara, amazónico u otro pueblo originario).

Afroperuano: 6,6% como

Blanco: el 4,6%

Otro origen: 4,6%

Día nacional: 28 de julio



PRINCIPALES SECTORES DE LA ECONOMÍA DE PERÚ

✓ SECTOR AGRÍCOLA:

- El sector agrario en Perú representa el **7,2% del PIB nacional**, empleando alrededor del 25,7% de la población económicamente activa.
- Algunos de los productos más representativos incluyen **papa, arroz, banano, maíz, aceite de palma, azúcar de caña, uvas, café y quinoa**.
- El aumento de las **exportaciones de productos agrícolas**, principalmente **arándanos, aguacates, cítricos y espárragos**, ha supuesto un factor de crecimiento económico para el país en los últimos años.

✓ SECTOR SERVICIOS:

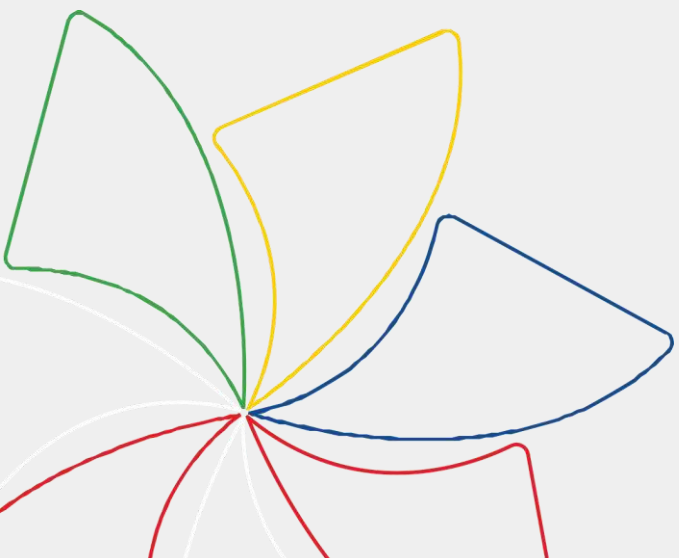
- Los servicios aportan al **51,3% del PIB** de Perú, empleando al 56,8% de la población económicamente activa.
- Se destacan las actividades **de transporte y almacenamiento, servicios financieros y telecomunicaciones**.
- El sector de **servicios prestados a empresas** también ha presentado un desempeño destacado, con las **agencias de viaje y operadores turísticos** impulsando el crecimiento.

✓ SECTOR INDUSTRIAL

- El sector industrial representa el **33,9% del PIB peruano**, absorbiendo alrededor del 17,4% de la población económicamente activa.
- En la industria nacional existen más de 197 mil empresas formales, de las cuales el 98,9% son MYPE* y el 1,1% restante pertenecen a la mediana y gran empresa.
- A nivel de actividad industrial, el 60% de las empresas se dedican a la **industria textil y confecciones** (23,7%), **metalmecánica** (21,5%) y **alimentos y bebidas** (15,5%).
- La **industria pesquera, prendas de vestir, muebles, plásticos y maderas** también han impulsado el crecimiento de la producción manufacturera en el país.

*MYPE: Micro y pequeña empresa.

Fuentes: Statista; Ministerio de Economía y Finanzas del Perú; Instituto Nacional de Estadística e Informática; Plataforma del Estado Peruano; Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego; Ministerio de la Producción.



COMERCIO INTRABLOQUE

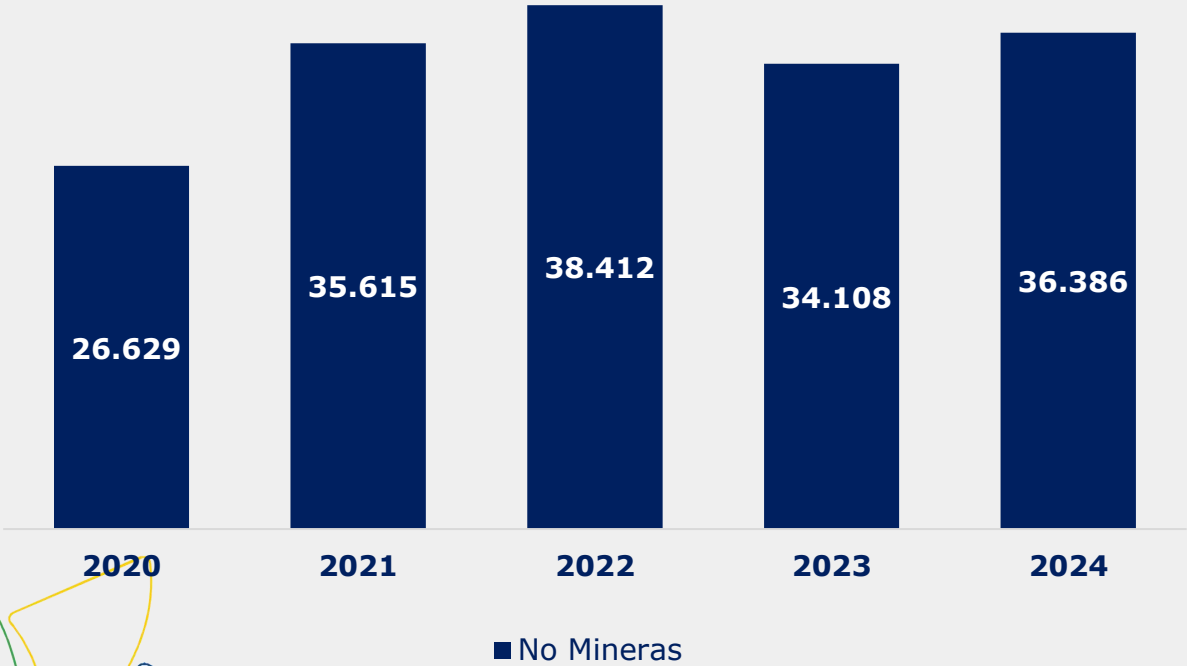


Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

IMPORTACIONES PERÚ DEL MUNDO EN 2024

IMPORTACIONES TOTALES DE PERÚ NO MINERAS
(2020- 2024) USD Millones



Fuente: Trade Map (2025) Cálculos ProColombia
*Las importaciones descritas no están destinadas en su totalidad al canal HORECA. Son una aproximación de los principales productos relacionados al sector (según clasificación realizada por ProColombia).

PRINCIPALES PRODUCTOS RELACIONADOS AL CANAL HORECA* IMPORTADOS POR PERÚ EN 2024

Usd millones

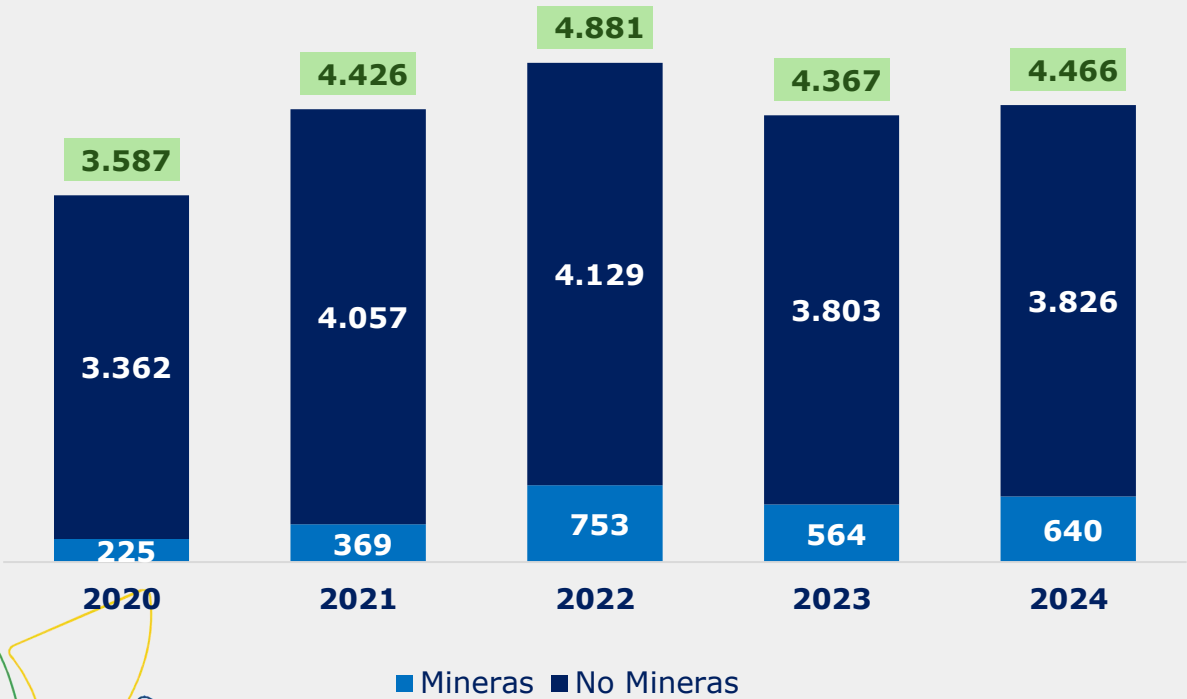
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	VALOR USD
ARTICULOS DE DOTACIÓN	\$1.925
ALIMENTOS	\$1.301
ASEO PERSONAL	\$372
FRUTAS Y HORTALIZAS	\$365
PRODUCTOS DE ASEO	\$284
BEBIDAS	\$282
MOBILIARIO	\$227
ROPA HOGAR	\$112

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR CATEGORIA:

- Alimentos:** preparaciones alimenticias en general, leche en polvo, preparaciones de atún, camarones y langostinos congelados.
- Artículos de dotación:** artículos de plástico, frigoríficos congeladores, maquinas para lavar.
- Aseo personal:** champús, dentífricos, jabones.
- Bebidas:** cerveza de malta, bebidas no alcohólicas.
- Frutas y hortalizas:** lentejas, manzanas, papas preparadas.
- Mobiliario:** mobiliario de metal, muebles de madera para dormitorios, asientos giratorios.
- Productos de aseo:** preparaciones para lavar, jabón, desinfectantes.
- Ropa hogar:** mantas, ropa de cama, ropa de tocador o cocina.

RELACIÓN COMERCIAL DE PERÚ CON SOCIOS DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO

IMPORTACIONES TOTALES DE PERÚ PROVENIENTES DE PAÍSES DE LA AP
(2020- 2024) USD Millones



Fuente: Trade Map (2025)

8,9%

De las importaciones NME de Perú en 2024 tuvieron como origen países de la AP.



3,3%
TCAC

Crecimiento de las importaciones NME intra bloque de Perú con AP entre 2020 y 2024.



MÉXICO

SOCIO #5 EN LAS IMPORTACIONES NME DE PERÚ EN 2024



COLOMBIA

SOCIO #8 EN LAS IMPORTACIONES NME DE PERÚ EN 2024



CHILE

SOCIO #9 EN LAS IMPORTACIONES NME DE PERÚ EN 2024

ACUERDO COMERCIAL



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

ACUERDO COMERCIAL

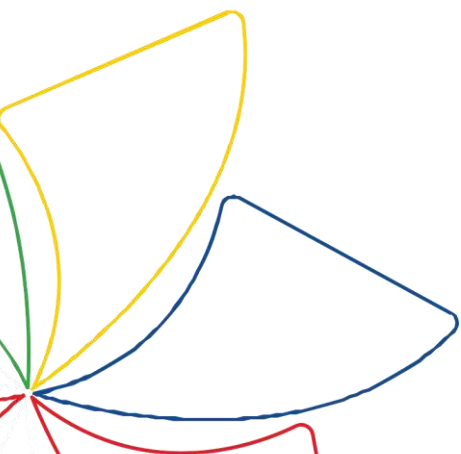
LOGROS: BENEFICIOS COMERCIALES Y MIGRATORIOS

INTEGRACIÓN ECONÓMICA Y MERCADO COMÚN

- **DESGRAVACIÓN ARANCELARIA:** se han reducido o eliminado aranceles para más del 98 % del comercio intrarregional.
- **ACUMULACIÓN DE ORIGEN:** facilidades para que productos con insumos de los países miembros puedan calificar para el tratamiento preferencial arancelario.
- **MERCADO DIGITAL REGIONAL:** iniciativas de integración digital, conectividad, intercambio de servicios y comercio electrónico.
- **INTEROPERABILIDAD DE LAS VENTANILLAS ÚNICAS DE COMERCIO EXTERIOR:** intercambio en tiempo real de certificados de origen y fitosanitarios, generando ahorros en costos y tiempo, reconocimiento mutuo de Operadores Económicos Autorizados (OEA).

LIBERTAD DE MOVIMIENTO DE PERSONAS Y FACILITACIONES MIGRATORIAS

- **EXENCIÓN DE VISADO Y SIMPLIFICACIÓN DE TRÁMITES MIGRATORIOS:** Los países han establecido movilidad para visitantes de hasta 6 meses bajo ciertas condiciones ("turismo, tránsito, negocios no remunerados") entre miembros.
- **RECONOCIMIENTO MUTUO DE DOCUMENTOS Y TÍTULOS:** Reconocimiento mutuo de documentos profesionales.
- **MOVILIDAD ACADÉMICA:** programas de intercambio estudiantil y practicas profesionales para promover el empleo juvenil.



CÓMO FUNCIONA EL CANAL HORECA EN PERÚ



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

TENDENCIAS CLAVES DEL SECTOR HORECA EN PERÚ EN 2025

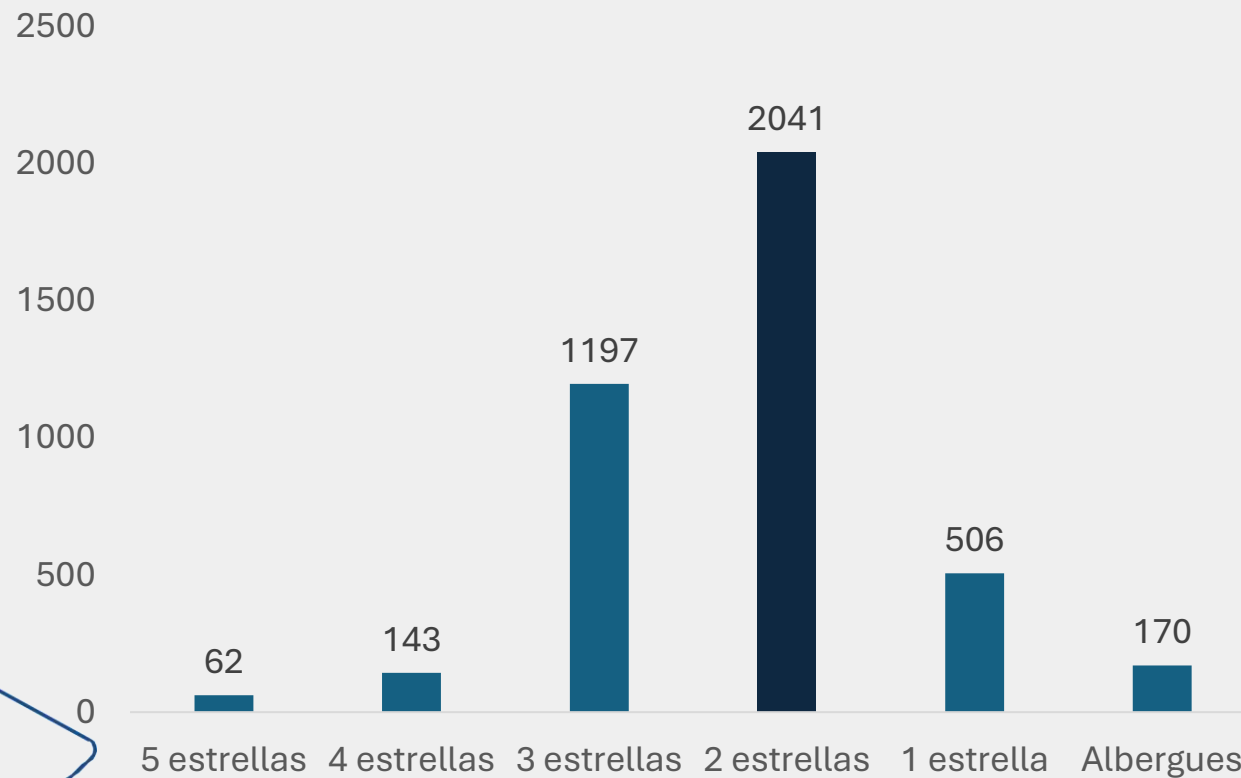
- **1. Crecimiento en el Servicio de Comida:** Se espera un aumento en el valor de las ventas de servicios de comida, impulsado por la apertura de nuevos locales y la expansión de cadenas de restaurantes, especialmente en Lima y otras provincias.
- **2. Promociones y Ofertas:** Los consumidores se están volviendo más cautelosos con sus gastos, lo que ha llevado a un aumento en la competencia entre los restaurantes, que ofrecen promociones y descuentos para atraer a los clientes.
- **3. Experiencias Gastronómicas:** La gastronomía peruana sigue siendo un fuerte atractivo, con un enfoque en ofrecer experiencias culinarias únicas. Los restaurantes están mejorando sus menús y creando experiencias especiales para atraer tanto a turistas como a locales.
- **4. Innovación Tecnológica:** La implementación de tecnologías, como métodos de pago digitales y pantallas interactivas en los restaurantes, está en aumento, mejorando la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.
- **5. Aumento del Turismo:** Aunque el turismo aún no ha alcanzado los niveles prepandémicos, se espera que la recuperación del turismo internacional y nacional impulse el crecimiento del sector HORECA, con un enfoque en la gastronomía y la cultura peruana.
- **6. Renovación de Espacios:** Muchos restaurantes están remodelando sus instalaciones para crear ambientes más atractivos y cómodos, lo que es crucial para atraer a una clientela más joven



HOTELES

En 2024 se estimaron **28.050** establecimientos de hospedaje, un **7%** más que en 2023

Número de establecimientos hospedaje 2024



Perfil de hoteles Lima: principalmente corporativo.

Perfil hoteles en regiones turísticas como Cusco y Arequipa: hoteles boutique en casonas antiguas, hoteles 2/3 estrellas alrededor de las plazas centrales, cadenas locales como Casa Andina y cadenas hoteleras extranjera con hoteles de lujo.

En 2024 llegaron alrededor de **3.3 millones** de turistas internacionales, un crecimiento de 29% respecto al 2023, provenientes de Chile, USA, Ecuador, Bolivia, Brasil y Colombia.

HOTELES

Principales Cadenas hoteleras extranjeras



Hilton (11)



Sonesta (6)



Accor (13)



Marriot (11)



Wyndham (14)



IHG (11)

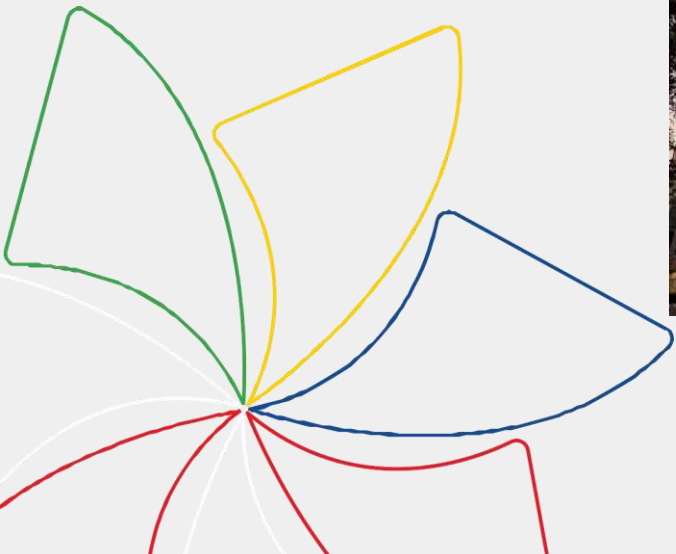
Principales cadenas hoteleras nacionales



Casa Andina (47)

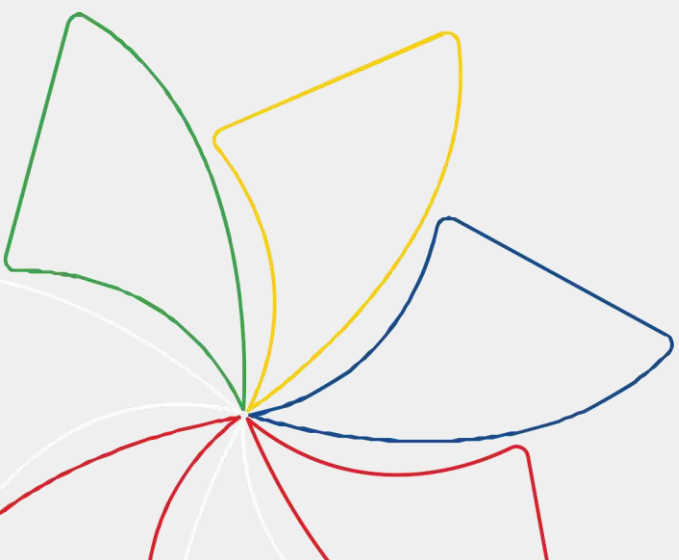


Inkaterra (8)

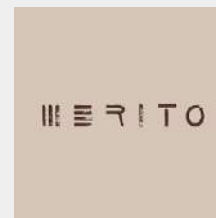


RESTAURANTES Y CATERING

- Mercado reconocido internacionalmente y rankeado como de los mejores países con oferta gastronómica, realzando su comida local, con orgullo patrio de sus insumos diversos.
- Top 50 LATAM (7 restaurantes peruanos dentro de los primeros 30).
<https://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/list/1-50>
- Pollerías, cevicherías, cadenas de comida rápida, chifas, nikkei, sandwicherías, carnes y parrillas,
- Sector golpeado por pandemia, antes había 200 mil establecimientos, por pandemia cerraron aprox. 50 mil.
- Se calcula más de **143 mil restaurantes** formales en 2024, 99.8% son Mipyme. **34% se concentran en Lima**



KJOLLE



RAFAEL OSTERLING



RESTAURANTES

Principales cadenas de restaurantes en el Perú:



Roky's (65)
Desde 1985



Norky's (100)
1966

Acurio restaurantes



Acurio Restaurantes
(27)

Grupo DELOSI
(339)



NGR Restaurantes
(259)



Aramburú Matriz
(10)

ALGUNOS JUGADORES

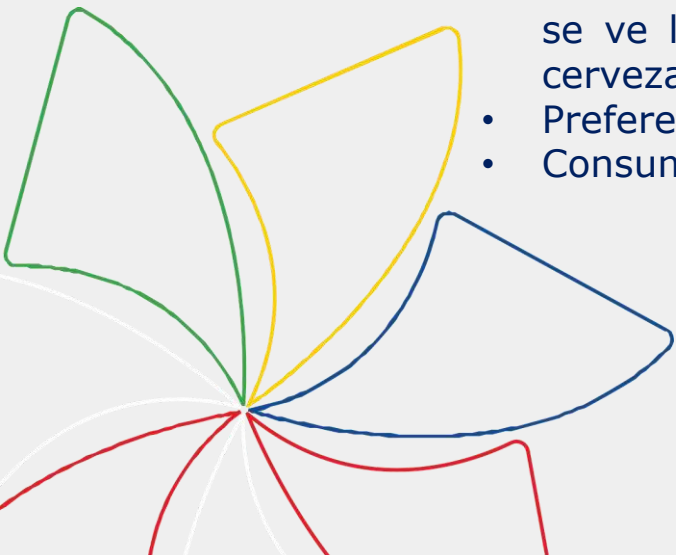


amenities



TENDENCIAS Y CONSIDERACIONES - ALIMENTOS Y BEBIDAS PROCESADOS

- Tanto para hoteles como restaurantes, el abastecimiento de alimentos y bebidas se realiza de manera **local** principalmente por temas de volumen, capacidad de almacenamiento y temporalidad de compras que manejan los hoteles (compras semanales/ diarias algunos productos).
- Los principales hoteles **no realizan importaciones** directas de alimentos. Trabajan con varios proveedores especializados por categoría
- Filosofía de contar con **proveedores sostenibles que garanticen alimentos frescos y saludables**. Reducir impacto ambiental, reducir desperdicios.
- Alta idiosincrasia y orgullo patrio por sus productos locales.
- En las cartas de los hoteles y restaurantes **no hay variedad de bebidas sin alcohol ni cultura de consumo de bebidas procesadas**, tipo Lipton o Hatsu. Existe preferencia por sus bebidas nacionales como chicha morada y jugos como limonada o maracuyá. En cuanto a bebidas alcohólicas, se ve la preferencia de comensales y huéspedes de **optar por bebidas locales** como el pisco y cervezas locales.
- Preferencia por platos típicos como lomo saltado, ají de gallina, papa a la huancaína, pollo a la brasa.
- Consumo de salsas locales.



TENDENCIAS Y CONSIDERACIONES - PRODUCTOS DE ASEO Y BELLEZA

- El abastecimiento de amenities y productos de aseo se realizan principalmente de **manera local o a través de distribuidores homologados** que cumplan estándares de calidad exigidos a nivel de la cadena hotelera, ejemplo: Hilton, Marriott.
- Los principales hoteles **no realizan importaciones directas** de estos productos principalmente por un tema sanitario (droguería ante DIGEMID).
- Generalmente las cadenas internacionales solicitan a los operadores de hoteles trabajar con marcas o proveedores específicos que ya han sido evaluados y autorizados por la cadena hotelera.
- La **toma de decisión no la controlan desde Perú** en la mayoría de los casos.
- Tendencias en manejo del preenvasado de productos, eliminar desperdicios, eliminar plásticos.
- Compra a proveedores locales con **prácticas sostenibles**.
- ✓ Desarrollo de productos a partir de materiales reciclables y biodegradables.
- ✓ Formulaciones libres de parabenos, siliconas, sulfatos y aceites minerales
- ✓ Fragancias de origen natural



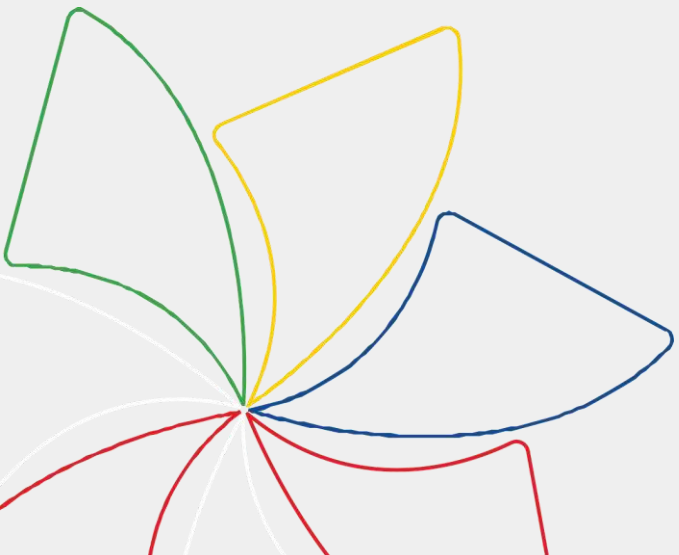
TENDENCIAS Y CONSIDERACIONES - DOTACIÓN

Menaje (ollas, cubiertos, vajilla)

- Los hoteles en su mayoría no compran directamente esta categoría.
- Los que realizan importaciones de manera directa, buscan precios que sean muy competitivos.
- Los hoteles se abastecen de manera local a través de empresas agentes de compra del canal HORECA.
- Considerar que el tipo de hotel influye enormemente en las características de la compra (alta gama, diseño exclusivo, línea económica).
- La durabilidad es crucial.

Mobiliario:

- Abastecimiento de manera local teniendo en cuenta que estos son de alta gama, hechos a la medida y un poco más complejos por los diseños.
- Los diseñadores de interiores o arquitectos del hotel, normalmente en colaboración con el área encargada del hotel, planifican el tipo de mobiliario que se necesita para cada área: habitaciones, áreas comunes, restaurantes, etc.
- Además, normalmente las compras las realizan a través de un arquitecto/diseñador de interiores.
- Tanto la compra local como la importación son comunes en la industria hotelera, y la elección depende de las necesidades específicas del hotel, presupuesto, entre otros (estilo, calidad, sostenibilidad).



OPORTUNIDADES DEL CANAL HORECA



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

ALIMENTOS Y BEBIDAS

- Oportunidades limitadas, ya que la competencia local es muy fuerte.
- No perecederos: conservas y enlatados.
- Se sugiere llegar con propuestas competitivas a mayoristas tipo Makro.

PRODUCTOS DE ASEO Y BELLEZA

- Maquiladores de amenities competitivos
- Productos sostenibles
- Identificar empresas representantes de marcas globales que buscan los hoteles.



DOTACIÓN

- Menaje (ollas, cubiertos, vajilla) y mobiliario
- Empresas instaladas o a través de distribuidores especializados.



ASOCIACIONES Y ACTORES RELEVANTES

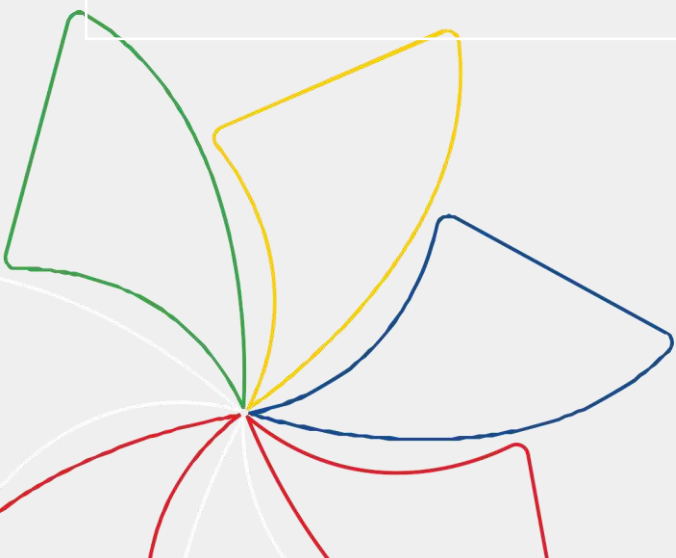


Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración



Sociedad Hoteles del Perú	Ahora Perú	Directorio HORECA & Retail
Asociación que agrupa a reconocidas marcas hoteleras del País	Asociación de hoteles, restaurantes y afines.	Directorio de clientes y proveedores del canal horeca.
https://sociedadhotelesdelperu.org.pe/	https://ahora-peru.com/	https://www.directoriohoreca.com/



EVENTOS



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración



Gastromaq	FoodTech Ingredients	Expoalimentaria
Multiferia de proveedores para el sector de gastronomía, hotelería, alimentos, bebidas, limpieza, packaging y decoración dirigidos al sector HORECA	Feria integral que reúne a las industrias de maquinarias, equipos, tecnologías, envases, embalajes, higiene y servicios, junto con los sectores de alimentos, ingredientes, insumos y nutrientes destinados a la producción alimentaria y de bebidas. Punto de encuentro para las industrias de alimentos, bebidas, agroindustria, avícola, pecuaria, láctea, cárnica, pesquera, agrícola, molinera, química, farmacéutica y de alimentación animal, así como para los canales Horeca, gastronómico, retail, distribuidores y mayoristas.	Feria internacional para la industria alimentaria en Latinoamérica. Reúne a sectores clave como: alimentos y bebidas, servicios, maquinarias, envases y embalajes, insumos y tecnología e innovación.
9 al 12 de julio, 2025	17 al 19 de julio, 2025	24 al 26 de septiembre, 2025
https://gastromaq.pe/	https://www.expoingredients.com/	https://expoalimentariaperu.com/

CONDICIONES DE ACCESO



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

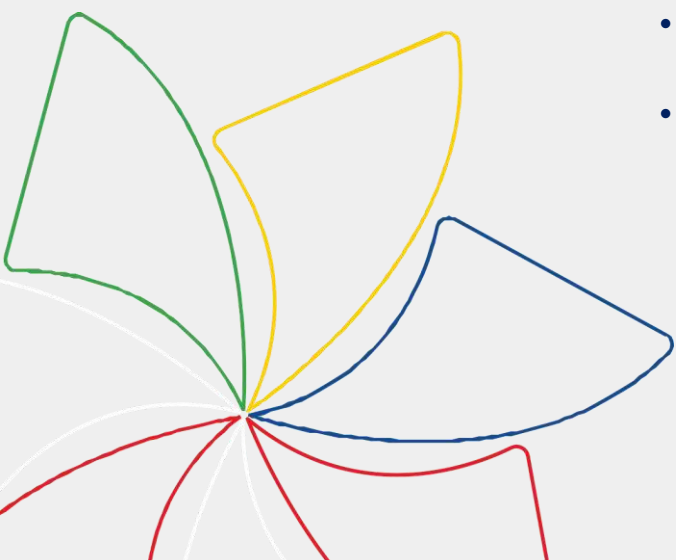


- Alimentos sin procesar
- Salud animal
- **Registro sanitario 5 años, salud animal**

- Alimentos y bebidas procesados
- Sabores, fragancias, materias primas
- **Desinfectantes** y plaguicidas *
- Juguetes y útiles de escritorio
- Agua para consumo humano
- Sustancias químicas
- **Registro sanitario 5 años vigencia, fabricación, importación o comercialización**

- **Productos cosméticos, limpieza doméstica, absorbentes**
- Medicamentos
- Dispositivos médicos
- Productos biológicos
- Productos dietéticos y edulcorantes
- Establecimientos farmacéuticos
- Para producir, importar, comercializar = **Droguería**
- **Notificación sanitaria 7 años vigencia**

- Registro de marca
- Patentes e invenciones
- Protección al consumidor
- Supervisión cumplimiento ley de etiquetados (octógonos para alimentos, cosméticos y productos manufacturados)



CONECTIVIDAD ENTRE PAÍSES



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

Desde **Perú**, los **tiempos promedio de tránsito hacia los países miembros de la Alianza Pacífico** varían según el modo de transporte. Por **vía aérea** el tiempo es de 5 horas y 44 minutos, con servicios ofrecidos por **12 aerolíneas**, por **vía marítima** el tiempo es de aproximadamente **13 días de tránsito** con oferta de **14 navieras** y por **vía terrestre** hay un promedio de **49 horas** de recorrido.

PAÍS DE DESTINO	 CONECTIVIDAD DESDE PERÚ					
	MEDIO DE TRANSPORTE					
	 AÉREO	 MARÍTIMO		 TERRESTRE		
	Aerolíneas	Duración (horas-ruta directa)	Navieras	Duración (días)	Kilómetros	Duración (horas)
 CHILE	4	3:30	12	3	3.275	43
 COLOMBIA	5	3:10	11	5	2.942	55
 MÉXICO	8	6:00	12	7		

CULTURA DE NEGOCIOS



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

CULTURA DE NEGOCIOS

Citas de negocio

Solicítelas con tiempo y reconfirme.

Haga seguimiento vía telefónica y por e-mail.

Vestimenta

Normalmente es formal en eventos y en sector público, y en el día a día "Business casual", especialmente durante el verano. Tener en cuenta **estaciones**.

Negociación

Suelen ser un proceso largo, demandante y donde el **precio es altamente importante**.

Constancia

Normalmente no se cierran negocios en la primera cita. Sea constante, **paciente** y muy proactivo.

Uso del tiempo

Sea tolerante con el manejo del tiempo. Aunque el empresario peruano es flexible, se espera que usted sea **puntual y concreto** en sus reuniones.

Jerarquías

Las decisiones importantes se concentran en posiciones gerenciales. Sin embargo, los miembros del equipo participan y son fundamentales para la relación de negocios.

Predictibilidad

Resalte siempre sus **casos de éxito** y la experiencia de la compañía con otras **empresas peruanas**. La experiencia exportadora es determinante en algunos casos.

Seguimiento

Fundamental para lograr y mantener relaciones de negocio.

Uso frecuente de **whatsapp**.



CULTURA DE NEGOCIOS

Empatía

Conocimiento de **Colombia** (por turismo, música, negocios o afinidad). El trato suele ser muy amable y cálido.

Comunicaciones

Sea **claro y preciso**, pero a la vez explícito en sus comunicaciones (evitar el **rodeo**). Use presentación de apoyo, genera mayor impacto.

Gastronomía

Orgullo nacional, tema de conversación y un buen marco para desarrollar reuniones de negocio.

Confianza

Fundamental para construir relaciones de negocio. Construya una relación para luego generar negocios. Cumpla con lo que promete y sea muy transparente en sus mensajes. Impacto mayor por **referido**

Relacionamiento

Se valora la diplomacia, el buen tacto y la sensibilidad.

Indispensable conectar con temas en común. El contacto presencial y cercano ayudará en la negociación.

Cordialidad

No es común escuchar un **"no"** como respuesta. La amabilidad es permanente y se prefiere mantener el contacto, aun cuando no exista oportunidad de negocio.

Toma de decisiones

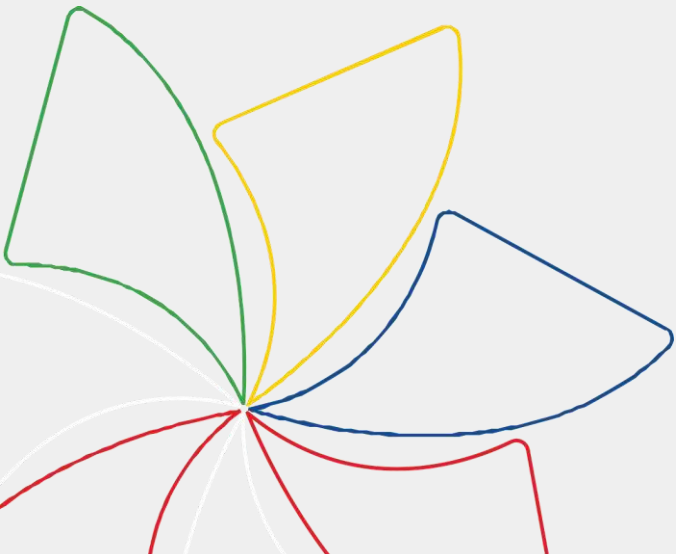
Sea paciente, pero proactivo. **Manténgase presente, pero respete los tiempos y procedimientos de las empresas**. Los ritmos de trabajo y toma de decisiones son **pausados**. Maneje horizontes más largos y sea cauto en sus proyecciones.

Guardar cierta distancia social

RECOMENDACIONES DE NEGOCIACIÓN



- Causar una **excelente primera impresión** = preparación previa al acercamiento comercial (sondeos / investigación/ exploración).
- **Imagen corporativa sólida:** página web activa con portafolio de producto público, PPT corporativa, correo y firma corporativa, tarjetas de presentación, etc.
- Pitch comercial **10 minutos**
- **Apoyo visual** para presentaciones virtuales es determinante.
- Resaltar **experiencia exportadora y clientes clave**
- Validar costos – **competitividad.**
- Dominar **lenguaje de negocios internacionales**, logística y marketing: MOQ, Lead Time, Incoterms (FOB)
- Contar con un **equipo capacitado** en **comercio exterior**, negocios internacionales, ventas, logística, etc. Como también con un presupuesto y estrategias de **marketing** para el mercado objetivo (estaciones/promociones).



GRACIAS



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración