

FICHA MERCADO – SERVICIO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA				
1.1. Nombre de la OCEX	SHANGHAI		1.2. Fecha	2023-2-25
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Helen Huang		
	Cargo	ESPECIALISTA		
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO				
2.1 Producto	Análisis de laboratorio			
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)				
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	En inglés: Laboratory of analysis En chino: 检测机构或检测实验室			
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	Al ser un servicio, no se considera el tema arancelario.			
2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)	<p>1. Aumento de la demanda del mercado: A medida que los consumidores chinos están cada vez más preocupados por los problemas de seguridad alimentaria, la demanda de instituciones de análisis de alimentos también está aumentando. Sin embargo, algunas instituciones extranjeras de análisis de alimentos pueden brindar servicios de análisis más profesionales y completos debido a su tecnología avanzada y rica experiencia, por lo que han recibido una amplia atención y favor en el mercado chino.</p> <p>2. Mayores oportunidades para la cooperación y los intercambios: en los últimos años, China ha fortalecido continuamente los intercambios y la cooperación en el campo de la seguridad alimentaria con muchos países, y las agencias extranjeras de análisis de alimentos tienen más oportunidades para cooperar y comunicarse con las agencias chinas de análisis de alimentos. Esto no solo puede promover la innovación y el progreso tecnológico, sino también ayudar a promover la internacionalización y la globalización de la industria.</p> <p>3. Competencia intensificada en el mercado interno: con el rápido desarrollo de las instituciones nacionales de análisis de alimentos y la mejora continua de la tecnología, la competencia en el mercado interno se ha vuelto cada vez más feroz. Sin embargo, algunas instituciones extranjeras de análisis de alimentos obtienen una mayor participación de mercado en el mercado chino al brindar servicios de análisis de mayor nivel y calidad.</p>			
2.6 Estacionalidad de la producción local	No tiene. Sin embargo, en China también se cuenta con una gran cantidad de empresas que brindan este tipo de servicios.			
2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)	Toda China			
2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)	Proveedores peruanos o fábricas- servicio de análisis de laboratorio - Cliente chino o importador			
2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)	<p>Los actores clave de los canales de distribución y comercialización pueden tener diferentes criterios para la selección de proveedores, pero algunos de los más comunes son:</p> <p>1. Calidad del producto: Los proveedores deben ofrecer productos de alta calidad que cumplan con los estándares del mercado y las necesidades de los clientes.</p> <p>2. Precio competitivo: Los proveedores deben ofrecer precios competitivos en comparación con otros proveedores del mercado.</p>			

	<p>3. Fiabilidad: Los proveedores deben ser confiables y cumplir con los plazos de entrega acordados.</p> <p>4. Flexibilidad: Los proveedores deben ser flexibles para adaptarse a los requisitos y necesidades de los clientes.</p> <p>5. Capacidad de producción: Los proveedores deben tener la capacidad de producir y suministrar la cantidad de productos necesarios para satisfacer la demanda.</p> <p>6. Innovación: Los proveedores deben ser innovadores y estar al tanto de las tendencias del mercado para ofrecer productos nuevos y mejorados.</p> <p>7. Servicio postventa: Los proveedores deben ofrecer un buen servicio postventa, incluyendo garantías, soporte técnico y reparaciones.</p> <p>8. Responsabilidad social y ambiental: Los proveedores deben cumplir con las normas y regulaciones de responsabilidad social y ambiental.</p> <p>9. Compatibilidad cultural: Los proveedores deben ser compatibles con los valores culturales y éticos de la empresa y sus clientes.</p> <p>10. Experiencia y reputación: Los proveedores deben tener experiencia y una buena reputación en el mercado para garantizar la calidad y la fiabilidad de sus productos y servicios.</p>
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>Por el momento, muy pocas empresas peruanas están ofreciendo dicho servicio para el mercado chino.</p>
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>Existen varias actividades de promoción que se pueden llevar a cabo para promover el sector de servicios. A continuación, se presentan algunas opciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eventos y ferias comerciales: Participar en eventos y ferias comerciales puede ser una excelente manera de promocionar los servicios. Estos eventos brindan la oportunidad de interactuar con clientes potenciales y exhibir los servicios. 2. Publicidad en línea: La publicidad en línea, como los anuncios de Google y las publicaciones en redes sociales, puede ayudar a promocionar los servicios y llegar a una audiencia más amplia. 3. Marketing de contenido: Crear contenido valioso y relevante para el público objetivo, como blogs, videos o infografías, puede ayudar a aumentar la conciencia sobre los servicios. 4. Marketing por correo electrónico: Enviar correos electrónicos a una lista de suscriptores con ofertas y actualizaciones de servicios puede ser una forma efectiva de mantenerse en contacto con los clientes y promocionar los servicios.

ANEXO
PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg., otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
<p><i>Como se trata de un servicio, no se cuenta con información pública sobre precios</i></p> <p><i>(Agregar las filas que sean necesarias)</i></p>						

* Incluir información en distintos puntos de la cadena (mercados mayoristas, distribuidores y puntos de venta final) y de diferentes países de origen.