

# 2017

SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

---

DEPARTAMENTO DE  
INTELIGENCIA DE MERCADOS



**Servicios – Ficha de Mercado:**  
China



# FICHA PAÍS: CHINA

## ACCESO A MERCADOS

- El TLC Perú – China se suscribió en la ciudad de Beijing (China) el 28 de abril del 2009 y entro en vigencia a partir del 1° de marzo del 2010. China es el principal socio comercial del Perú, durante el 2016 casi la cuarta parte de nuestras exportaciones totales se dirigieron a este mercado. De nuestra oferta no tradicional los sectores que más se han beneficiado son: pesquero y agrícola. Las autoridades sanitarias de ambos sectores están en tratativas para garantizar el real acceso a nuestros productos luego de la visita del presidente peruano a China en setiembre de 2016. [Ver tratado.](#)
- El TLC brinda acceso a diversos servicios como los servicios profesionales jurídicos, contables, arquitectura, ingeniería, entre otros. [Ver anexo del TLC](#)
- No existe un convenio que evite la doble imposición tributaria (CDI) entre ambos.

## OPORTUNIDADES COMERCIALES

- Software:** Los trenes de Beijing, Shanghái, Guangzhou, Zhengzhou, Taiyuan, Wuhan, Nanchang, Xi'an y Changsha han implementado el servicio de registro con tecnología facial de los usuarios para agilizar la atención e incrementar la seguridad. El sector se fortalecerá porque el gobierno chino invertirá US\$ 170 mil millones en 2017 para en 2018 tender 90 mil kms. de fibra óptica para cubrir el 90% de las áreas urbanas del interior del país, además planea tener 2 millones más de estaciones de base de la red 4G para cubrir las necesidades de conectividad del 75% de la población rural.
- Ingeniería:** China ha implementado muchos planes para prevenir y controlar la contaminación del suelo, aire y agua. Esto generó que el rubro conservación de energía y protección ambiental haya generado un movimiento económico de US\$653 mil millones, lo que aportó un 2,1% al PBI del país y generó más de 30 millones de empleos para la rama de ingeniería y servicios complementarios.
- Financiero:** El sistema financiero chino está muy orientado a financiar empresas estatales, por lo que el crédito al consumo y el hipotecario están poco desarrollados. Por lo tanto los bancos chinos están en un necesario proceso de aprendizaje sobre cómo atender al consumidor de la boyante clase media.

## TENDENCIA DE CONSUMO

- El rubro servicios representa el 50,7% del PBI de China, según el World Factbook. Este ha sido un gran avance del rubro servicios en la economía más grande del continente asiático si se tiene en cuenta que en el 2011 no llegaba a representar ni el 40% del PBI, impulsado por el sector tecnológico.
- Los consumidores chinos están en busca de lo último en tecnología y están dispuestos a adoptarla de manera más rápida que los de otras sociedades. Lo que facilita la expansión de lo que se llama el internet de las cosas, así como el uso cada vez más intensivo el uso de wearable como los Smartwatches, dispositivos de seguimiento, entre otros.
- Cada vez se extiende más el uso de plataformas móviles de pago por terceros. Esto debido a la poca confianza del consumidor en los bancos estatales, además este mecanismo hace más fácil la compra minorista. Las principales plataformas de pago móvil son: Alipay y WeChat, es más y el "boom" de estas ha sido de tal magnitud que hasta marcas de lujo como Chaumet, Prada, Cartier, entre otras han comenzado a usar estas plataformas para vender sus productos.

## COMERCIO

- En el período 2011 – 2015 la balanza comercial de servicios de China se ha mostrado mayoritariamente deficitaria, salvo en el último año mencionado en el que a pesar de que se tuvo como resultado una balanza superavitaria para China, no obstante los buenos resultados de las exportaciones de servicios frente a las importaciones, las primeras tuvieron una caída de 4,9%.
- En el período analizado los servicios personales, de cultura y recreación tuvieron un incremento constante, siendo la variación promedio de 56,2%, lo cual lo convierte en el subrubro más dinámico del sector servicios en China.
- Durante el período 2011 – 2015, las importaciones de servicios telecomunicaciones y servicios de información, que incluyen software, mostraron un dinamismo importante al pasar de US\$ 5,034 millones a US\$ 11,409 millones, lo cual significó un crecimiento medio anual de 22,7

## INTERCAMBIO COMERCIO DE BIENES Y SERVICIOS

### Intercambio de servicios China - Mundo

En millones de US\$

Indicadores	2011	2012	2013	2014	2015	Var. % Prom	Var.% 15/14
Exportaciones	89,731	85,901	93,211	114,379	108,731	4.9%	-4.9%
Importaciones	93,560	92,301	106,440	119,870	97,036	0.9%	-19.0%
Balanza Comercial	-3,828	-6,401	-13,229	-5,490	11,695		
Intercambio Comercial	183,291	178,202	199,651	234,249	205,767	2.9%	-12.2%

Fuente: UNCTAD Elaboración: Inteligencia de Mercados

### Intercambio Comercial Perú - China

En millones de US\$

Indicadores	2012	2013	2014	2015	2016	Var. % Prom	Var.% 16/15
Exportaciones	7,841	7,354	7,043	7,411	8,484	2.0%	14.5%
Importaciones	7,323	7,965	8,426	8,250	7,864	1.8%	-4.7%
Balanza Comercial	517.82	-611.16	-1383.25	-839.40	620.50		
Intercambio Comercial	15,163	15,319	15,469	15,661	16,348	1.9%	4.4%

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

## TIPS DE NEGOCIACIÓN

- Para los chinos las relaciones son importantes al momento de hacer negocios, por eso en las primeras reuniones de negocios se habla de todo un poco, menos de negocios. La mirada directa es fundamental
- Se debe tomar en cuenta que las costumbres de la cultura china son distintas a las de América Latina, por eso es mejor que sea usted quien rompa el hielo. En estas conversaciones siempre es bueno saber algunas frases básicas en chino mandarín.
- Los chinos son muy formales, por lo general reciben a otros empresarios en un salón en el cual habrá una mesa en cuya cabecera se sentará el "señor", quien indicará dónde se sienta el empresario y su equipo.
- Es importante que se muestre una visión de largo plazo, sin plazos forzados. Es importante que se vean más de una vez. No mostrarse desesperado si es que pasa el tiempo y no solicita una muestra del producto o servicio. Esto sucederá hacia la quinta o sexta reunión. Las visitas deben ser recíprocas.
- Los chinos no toleran las imprecisiones, el empresario debe conocer el más mínimo detalle de su producto o servicio.
- A pesar del alto desarrollo tecnológico, los empresarios consideran que estas herramientas no reemplazan al encuentro personal.



## DATOS GENERALES

Población	: 1,373 millones
Moneda	: Renminbi Yuan / 1 CNY = 0.145 US\$
PBI per cápita	: US\$ 15,400 (2016*)
Tasa desempleo	: 4,2 %
Tasa inflación	: 2,3 %
Capital	: Beijing
Religión	: Budista (18,2%) y cristiana (5%)
Idioma	: Chino mandarín (basado en el dialecto de Beijing) / Chino cantonés.

## COSTOS

*Sueldo promedio de desarrollo de software	US\$1,160 mensual
*Sueldo promedio agente de call center	US\$870 mensual
*Sueldo promedio Programador Animación	US\$870 mensual
*Sueldo promedio contador (2-3 años de experiencia)	US\$ 1,160 mensual
*Sueldo promedio ingeniero (2-3 años de experiencia)	US\$ 2,615 mensual
*Sueldo promedio psicólogo (2-3 años de experiencia)	US\$ 2,460 mensual
*Sueldo promedio publicista (2-3 años de experiencia)	US\$ 2,390 mensual

Fuente: OCEX Shanghái – Beijing

## FERIAS INTERNACIONALES

Evento Comercial	Sector	Fecha
<a href="#">C-Star Shanghai's International Trade Fair for Solutions and Trends all about Retail</a>	Publicidad, arquitectura, marketing digital, franquicias, sistemas de seguridad, entre otros.	Abril 2017
<a href="#">China Franchise Expo</a>	Franquicias	Mayo 2017
<a href="#">China Incentive, Business Travel &amp; Meetings Exhibition</a>	Turismo de reuniones	Agosto 2017
<a href="#">China Beijing International Logistics Expo</a>	Logística	Agosto 2017
<a href="#">Shanghai Smart Home</a>	Ingeniería electrónica, software	Setiembre 2017
<a href="#">Industrial Automation Show</a>	Ingeniería electrónica, software	Noviembre 2017

## ENLACES DE INTERÉS

[Cámara de Comercio Perú – China](#)

[China Market Intelligence del The US-China Business Council](#)

[China Council for the Promotion of International Trade](#)

## CONTACTOS - PROMPERÚ

David Ederly  
Coordinador (Franquicias y BPO-centros de contacto) [dedery@promperu.gob.pe](mailto:dedery@promperu.gob.pe)  
Teléfono: 616-7400 anexo 2504

Carla Rojas  
Especialista línea Editorial, Imprenta, Marketing Digital y Animación: [crojas@promperu.gob.pe](mailto:crojas@promperu.gob.pe)  
Teléfono: 616-7400 anexo 2628

Javier Muñoz  
Especialista línea Software y videojuegos [jmunoz@promperu.gob.pe](mailto:jmunoz@promperu.gob.pe)  
Teléfono: 616-7400 anexo 2404

Cristina Vásquez  
Especialista Línea Servicios a la Minería, Consultoría en Ingeniería y Arquitectura  
: [cvasquez@promperu.gob.pe](mailto:cvasquez@promperu.gob.pe)  
Teléfono: 616-7400 anexo 2261

## OFICINA COMERCIAL Oficinas Comerciales del Perú en China

### Beijing

Diana Pita

Email: [dpita@mincetur.gob.pe](mailto:dpita@mincetur.gob.pe)

Teléfono: (+86) 10- 8440-0117 / (+86)13-5527-83678

Dirección: Unit B2, 10th Floor, A Tower, Gateway Plaza, No.18, Xiaguangli, East Third Ring North Road, Chaoyang

Diferencia Horaria: Lima-Peru,PET,UTC -05HRS, Beijing-China,CST, UTC +08 HRS

### Shanghái

Vladimir Kocerha

Email: [vkocerha@mincetur.gob.pe](mailto:vkocerha@mincetur.gob.pe)

Teléfono: +86 (21) 5298-8775

Dirección: Office 2703, Kerry Centre, 1515 Nanjing West Rd., Shanghai  
Diferencia Horaria: Lima-Peru,PET,UTC -05HRS, Beijing-China,CST, UTC +08 HRS

Elaborado por: Departamento de Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ  
[www.silcex.gob.pe/inteligenciademercados](http://www.silcex.gob.pe/inteligenciademercados)