

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**DE NEGOCIOS GLOBALES**



**TESIS**

**USO DE LA CERTIFICACIÓN DE ORIGEN Y SU INCIDENCIA EN LOS ASOCIADOS  
EXPORTADORES DE LA SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS COMO VENTAJA  
COMPETITIVA**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER  
GIANNELA ISABEL LOZANO VASQUEZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS GLOBALES**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

**A.**

*Mis padres con todo cariño y amor.*

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Uso de la Certificación de Origen y su incidencia en los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias como ventaja competitiva” analizó las variables: Certificación de Origen y la Ventaja Competitiva en el cual se busca conocer si existe relación alguna entre ambas variables.

El trabajo de investigación está conformado por seis capítulos. En el capítulo I, se presenta una breve descripción de la realidad problemática, la formulación de los problemas, objetivos, justificación y los alcances y limitaciones encontradas para el estudio. En el capítulo II, se haya los antecedentes tanto nacionales como internacionales de la investigación, el desarrollo de las bases teóricas y la definición de los términos básicos que sustentan la investigación. En el capítulo III, se muestra las hipótesis de la investigación las que serán posteriormente analizadas en el capítulo V, las variables y matriz de consistencia del estudio. Así pues, en el capítulo IV se explican el tipo y método de investigación así como el diseño específico utilizado en este proceso, la población, muestra y posteriormente los instrumentos, las técnicas de procesamiento de datos, y el procedimiento para la ejecución del estudio. En el capítulo V se muestra el análisis e interpretación de los resultados cuantitativos obtenidos de las variables, dimensiones, indicadores y las pruebas de hipótesis realizadas. Por último, en el capítulo VI, se desarrolla las conclusiones y las recomendaciones de la presente investigación.

## ÍNDICE

A.....	ii
INTRODUCCIÓN .....	iii
ÍNDICE .....	iv
LISTA DE TABLAS.....	vii
LISTA DE FIGURAS .....	x
LISTA DE APÉNDICES .....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
CAPÍTULO I.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	16
1.2. Formulación del problema .....	18
1.2.1. Problema Principal .....	18
1.2.2. Problemas Secundarios .....	18
1.3. Objetivos de la investigación .....	18
1.3.1. Objetivo General .....	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	19
1.4. Justificación o importancia .....	19
1.5. Alcances o limitaciones .....	19
CAPÍTULO II .....	21
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.2. Bases teóricas.....	24
2.2.1. Certificación de origen.....	24

2.2.2. Acuerdos Comerciales .....	38
2.2.3. Barreras en el Comercio Exterior.....	39
2.2.4. Ventaja Competitiva.....	42
2.3. Definición de términos básicos.....	51
CAPÍTULO III.....	53
HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	53
3.1. Hipótesis .....	53
3.1.1. Hipótesis Principal .....	53
3.1.2. Hipótesis específicas .....	53
3.2. Variables .....	53
3.3. Matriz de consistencia.....	53
CAPÍTULO IV.....	55
MÉTODO.....	55
4.1. Tipo y método de investigación.....	55
4.2. Diseño específico de investigación.....	55
4.3. Población, muestra o participante .....	56
4.4. Instrumentos de recogida de datos .....	56
4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	57
4.6. Procedimiento para la ejecución del estudio.....	57
CAPÍTULO V .....	58
RESULTADOS Y DISCUSION.....	58
5.1. Datos cuantitativos .....	58
5.2 Análisis de Resultados .....	93
5.2.1. Prueba de hipótesis específica 1.....	93

5.2.2. Prueba de hipótesis específica 2.....	94
5.2.3. Prueba de hipótesis específica 3.....	95
5.2.4. Prueba de hipótesis general.....	96
5.3. Discusión de Resultados .....	96
CAPÍTULO VI.....	99
6.1. Conclusiones .....	99
6.2. Recomendaciones.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	102

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Entidades Delegadas para emitir Certificados de Origen .....	31
<b>Tabla 2:</b> Estructura Arancelaria .....	41
<b>Tabla 3:</b> ¿Considero que la normativa de origen expresada en cada acuerdo comercial está redactada clara y comprensible? .....	58
<b>Tabla 4:</b> ¿Tengo claro cuáles son las reglas generales y específicas con las que debe cumplir mi producto para ser considerado originario? .....	60
<b>Tabla 5:</b> ¿Considero que las reglas de origen en cada acuerdo comercial expresan con precisión los criterios bajo las cuales se debe regir mi producto para considerarse originario? .....	61
<b>Tabla 6:</b> ¿Tengo un amplio conocimiento de los criterios de origen determinados en cada acuerdo comercial? .....	62
<b>Tabla 7:</b> ¿Me resulta fácil determinar el criterio de origen que le corresponde a mi producto?.....	64
<b>Tabla 8:</b> ¿Reconozco con facilidad qué tipo de certificación de origen debo gestionar en el marco de cada acuerdo comercial? .....	65
<b>Tabla 9:</b> ¿Conozco cuáles son los documentos requeridos para iniciar el trámite del certificado de origen?.....	66
<b>Tabla 10:</b> ¿Recurro con frecuencia a asesoramiento para resolver dudas sobre los datos requeridos para la emisión de un certificado de origen?.....	67
<b>Tabla 11:</b> ¿Conozco ampliamente lo referente al proceso de emisión de un certificado de origen?.....	69
<b>Tabla 12:</b> ¿Considero que tengo el conocimiento suficiente de los pasos a seguir para la emisión de un certificado de origen? .....	70

<b>Tabla 13:</b> ¿Para poder concretar la emisión de un certificado de origen, mi mercancía debe haber cumplido con los requisitos exigidos en el marco de cada acuerdo comercial? ...	71
<b>Tabla 14:</b> ¿Considero que tener acuerdos comerciales impactan en el crecimiento de la empresa? .....	72
<b>Tabla 15:</b> ¿Considero que el sector productivo en el que se desempeña mi empresa se ha visto beneficiada con la firma de los acuerdos comerciales? .....	73
<b>Tabla 16:</b> ¿Considero que mis productos se han visto beneficiados gracias al porcentaje liberado por la firma de un acuerdo comercial?.....	74
<b>Tabla 17:</b> ¿El arancel dejado de pagar después de la firma del acuerdo comercial ha beneficiado al ingreso de mi producto al exterior?.....	75
<b>Tabla 18:</b> ¿Considero que la empresa ofrece precios competitivos y acorde al mercado? .....	76
<b>Tabla 19:</b> ¿Considero que exportar con Certificado de origen otorga una ventaja en el precio de entrada a mis productos?.....	77
<b>Tabla 20:</b> ¿Considero que poseo el conocimiento necesario del sector económico donde se desempeña la empresa?.....	78
<b>Tabla 21:</b> ¿Tengo claro a qué segmentos está dirigida la producción de la empresa?.....	79
<b>Tabla 22:</b> ¿Considero que la empresa busca construir relaciones a largo plazo con sus clientes?.....	80
<b>Tabla 23:</b> ¿Con frecuencia los clientes contratan los servicios de la empresa?.....	81
<b>Tabla 24:</b> ¿El personal de la empresa cuenta con los conocimientos y experiencia suficientes para desempeñarse sus funciones?.....	82
<b>Tabla 25:</b> ¿Con frecuencia el personal de la empresa absuelve dudas e inquietudes referentes al origen de los materiales utilizados para la elaboración del producto? .....	83
<b>Tabla 26:</b> ¿Me aseguro que los certificados de origen sean presentados en los plazos establecido y señalados en cada acuerdo comercial?.....	84



<b>Tabla 27:</b> ¿Siempre me aseguro que la información suministrada a la entidad encargada para la emisión del Certificado de Origen sea fidedigna? .....	85
<b>Tabla 28:</b> ¿Considero que los clientes compran mis productos porque cuentan con la certificación?.....	86
<b>Tabla 29:</b> ¿Considero que los clientes reconocen a mi producto como peruano para su elección como compra?.....	87
<b>Tabla 30:</b> ¿Considero que la empresa está en la búsqueda permanente de nuevos productos que cumplan con los requerimientos técnicos para ser considerados originarios? .	88
<b>Tabla 31:</b> ¿Tengo claro que el proceso productivo de mis productos se debe llevar a cabo en el territorio nacional? .....	89
<b>Tabla 32:</b> ¿Exportar mi producto con Certificado de origen me diferencia de otros que exportan sin este documento? .....	91
<b>Tabla 33:</b> ¿Considero que el exportar con un Certificado de Origen mis productos, le garantiza al cliente la trazabilidad del producto?.....	92
<b>Tabla 34:</b> Chi- Cuadrado Dimensión: Normas de origen * Variable: Ventaja competitiva. ....	93
<b>Tabla 35:</b> Chi- Cuadrado Dimensión: Proceso para la emisión de un certificado de origen * Variable: Ventaja competitiva .....	94
<b>Tabla 36:</b> Chi- Cuadrado Dimensión: Beneficio arancelario * Variable: Ventaja competitiva.....	95
<b>Tabla 37:</b> Chi- Cuadrado Variable: Certificación de origen * Variable: Ventaja competitiva.....	96

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Determinantes de la ventaja competitiva nacional .....	48
<b>Figura 2:</b> Procedimiento para el desarrollo de las encuestas .....	57
<b>Figura 3:</b> ¿Considero que la normativa de origen expresada en cada acuerdo comercial está redactada clara y comprensible? .....	59
<b>Figura 4:</b> ¿Tengo claro cuáles son las reglas generales y específicas con las que debe cumplir mi producto para ser considerado originario? .....	60
<b>Figura 5:</b> ¿Considero que las reglas de origen en cada acuerdo comercial expresan con precisión los criterios bajo las cuales se debe regir mi producto para considerarse originario? .....	61
<b>Figura 6:</b> ¿Tengo un amplio conocimiento de los criterios de origen determinados en cada acuerdo comercial? .....	63
<b>Figura 7:</b> ¿Me resulta fácil determinar el criterio de origen que le corresponde a mi producto?.....	64
<b>Figura 8:</b> ¿Reconozco con facilidad qué tipo de certificación de origen debo gestionar en el marco de cada acuerdo comercial? .....	65
<b>Figura 9:</b> ¿Conozco cuáles son los documentos requeridos para iniciar el trámite del certificado de origen?.....	66
<b>Figura 10:</b> ¿Recurso con frecuencia a asesoramiento para resolver dudas sobre los datos requeridos para la emisión de un certificado de origen?.....	68
<b>Figura 11:</b> ¿Conozco ampliamente lo referente al proceso de emisión de un certificado de origen?.....	69
<b>Figura 12:</b> ¿Considero que tengo el conocimiento suficiente de los pasos a seguir para la emisión de un certificado de origen? .....	70

<b>Figura 13:</b> ¿Para poder concretar la emisión de un certificado de origen, mi mercancía debe haber cumplido con los requisitos exigidos en el marco de cada acuerdo comercial? ...	71
<b>Figura 14:</b> ¿Considero que tener acuerdos comerciales impactan en el crecimiento de la empresa? .....	72
<b>Figura 15:</b> ¿Considero que el sector productivo en el que se desempeña mi empresa se ha visto beneficiada con la firma de los acuerdos comerciales? .....	73
<b>Figura 16:</b> ¿Considero que mis productos se han visto beneficiados gracias al porcentaje liberado por la firma de un acuerdo comercial?.....	74
<b>Figura 17:</b> ¿El arancel dejado de pagar después de la firma del acuerdo comercial ha beneficiado al ingreso de mi producto al exterior?.....	75
<b>Figura 18:</b> ¿Considero que la empresa ofrece precios competitivos y acorde al mercado? .....	76
<b>Figura 19:</b> ¿Considero que exportar con Certificado de origen otorga una ventaja en el precio de entrada a mis productos?.....	77
<b>Figura 20:</b> ¿Considero que poseo el conocimiento necesario del sector económico donde se desempeña la empresa? .....	78
<b>Figura 21:</b> ¿Tengo claro a qué segmentos está dirigida la producción de la empresa? .....	79
<b>Figura 22:</b> ¿Considero que la empresa busca construir relaciones a largo plazo con sus clientes?.....	80
<b>Figura 23:</b> ¿Con frecuencia los clientes contratan los servicios de la empresa? .....	81
<b>Figura 24:</b> ¿El personal de la empresa cuenta con los conocimientos y experiencia suficientes para desempeñarse sus funciones?.....	82
<b>Figura 25:</b> ¿Con frecuencia el personal de la empresa absuelve dudas e inquietudes referentes al origen de los materiales utilizados para la elaboración del producto?.....	83

- Figura 26:** ¿Me aseguro que los certificados de origen sean presentados en los plazos establecido y señalados en cada acuerdo comercial?.....84
- Figura 27:** ¿Siempre me aseguro que la información suministrada a la entidad encargada para la emisión del Certificado de Origen sea fidedigna? .....85
- Figura 28:** ¿Considero que los clientes compran mis productos porque cuentan con la certificación?.....86
- Figura 29:** ¿Considero que los clientes reconocen a mi producto como peruano para su elección como compra?.....87
- Figura 30:** ¿Considero que la empresa está en la búsqueda permanente de nuevos productos que cumplan con los requerimientos técnicos para ser considerados originarios? .89
- Figura 31:** ¿Tengo claro que el proceso productivo de mis productos se debe llevar a cabo en el territorio nacional? .....90
- Figura 32:** ¿Exportar mi producto con Certificado de origen me diferencia de otros que exportan sin este documento? .....91
- Figura 33:** ¿Considero que el exportar con un Certificado de Origen mis productos, le garantiza al cliente la trazabilidad del producto?.....92

**LISTA DE APÉNDICES**

<b>APÉNDICE A:</b> Matriz de Consistencia.....	54
<b>APÉNDICE B:</b> Criterios de Origen en los Acuerdos Comerciales y Regímenes Preferenciales.....	108

## RESUMEN

La presente de investigación, titulada “Uso de la Certificación de Origen y su incidencia en los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias como ventaja competitiva”, tiene como principal objetivo demostrar la incidencia de la certificación de origen en la ventaja competitiva de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias. El estudio se realizó durante aproximadamente 5 meses en el año 2020. La investigación es de tipo descriptivo, correlacional, y no experimental ya que tiene como propósito medir y analizar la relación entre las variables en estudio, para ello se aplicó una encuesta que constó de 31 preguntas a una muestra conformada por 61 individuos que trabajan en la empresa entre jefes del área de exportación, y gerentes de las empresas asociadas de la Sociedad Nacional de Industrias; los datos obtenidos fueron analizados con el software estadístico SPSS mediante el cual se elaboraron tablas estadísticas y gráficos correspondientes, para luego analizar las pruebas de hipótesis a través de la prueba estadística Chi cuadrado. Finalizada la investigación se exponen las conclusiones y recomendaciones.

**Palabras Claves:** Certificados de origen, acuerdos comerciales, beneficios arancelarios, ventaja competitiva.

## ABSTRACT

This research, entitled "Use of the Certification of Origin and its impact on the exporting partners of the National Society of Industries as a competitive advantage", has as its main objective to demonstrate the impact of the certification of origin on the competitive advantage of the partners' exporters of the National Industrial Society. The study was carried out for approximately 5 months in 2020. The research is descriptive, correlational, and not experimental since its purpose is to measure and analyze the relationship between the variables under study, for this a survey was applied that consisted of 31 questions to a sample made up of 61 individuals who work in the company between heads of the export area, and managers of the associated companies of the National Industrial Society; the data obtained were analyzed with the SPSS statistical software by means of which statistical tables and corresponding graphs were elaborated, to later analyze the hypothesis tests through the Chi square statistical test. After the investigation, the conclusions and recommendations are presented.

**Keywords:** Certificates of origin, free trade agreements, tariff benefits, competitive advantage.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1.Descripción de la realidad problemática

Esta investigación quiere dar a conocer cómo los certificados de origen, los cuales están basados en la normas de origen, contribuyen a la ventaja competitividad que le brinda a las empresas exportadoras.

En el mundo, la (Organización Mundial del Comercio) no ha establecido normas generales que se apliquen del mismo modo para todos los países con el fin de establecer el origen de las mercancías en el ámbito del comercio internacional. Por el contrario, el Acuerdo General indicaba que debía ser el país importador quién determinara sus propias normas de origen para los productos importados y si ellos calificaban como originarios para así acogerse a los beneficios arancelarios de un determinado país. Esto generó que los exportadores tengan que conocer los distintos formatos y normas de origen establecidas en cada acuerdo para poder tramitar un certificado de origen.

En américa latina con 20 países en vías de desarrollo según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) la situación no era indistinta, ya que esto conlleva a negociar más acuerdos comerciales preferenciales dentro de la región. Al ser estos países los principales proveedores de materia prima al resto del mundo, los exportadores debían tener en cuenta que el beneficiarse del trato preferencial aumentaría su competitividad en el comercio internacional. Ante ello, la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) dispuso estandarizar el formato de certificado de origen para todos los acuerdos bilaterales y multilaterales suscritos entre sus 13 países miembros ya que eso implicaría tener un formato único con los datos que solo justificasen el origen de la mercancía a fin de facilitar el



aprovechamiento del trato arancelario preferencial. Ergo, los otros 7 países que no están dentro de este régimen debían negociar acuerdos bilaterales para poder gozar del beneficio.

En el Perú el impacto de los distintos acuerdos comerciales suscritos ha sido positivo en nuestra economía desde la década de los 90's, se “empezó a exportar muchos más productos a otros países y abrió su mercado para poder importar a menor costo materias primas, equipos y tecnología que sus empresas necesitaban para ser más competitivas (MINCETUR, 2020)”. Sin embargo, la firma de los distintos acuerdos comerciales y regímenes de preferencias arancelarias trajo consigo que no se conozcan del todo los capítulos que abarca cada acuerdo específicamente el de “Reglas de origen”. Al momento el Perú cuenta con 20 Acuerdos Comerciales vigentes que lo conecta con 54 mercados en 4 continentes. Es así que, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) brinda actividades y herramientas para promover el comercio, sin embargo, son limitadas las ocasiones en las que se brindan seminarios acerca de certificación de origen.

La Sociedad Nacional de Industrias (SNI) es una de las entidades certificadoras autorizadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) para la emisión de certificados de origen desde el año 2012 (Sociedad Nacional de Industrias, 2020). Esto implicaría el hecho de tener la facultad de brindar seminarios sobre certificación de origen y normas de origen en el marco de los acuerdos comerciales suscritos para las empresas interesadas. Por el contrario, la SNI no brinda dichos seminarios sobre normas de origen a las empresas exportadoras, sino que, solo ofrece el servicio de emisión y asesoría de los certificados de origen que se tramitan. Lo que genera el hecho de que las empresas exportadoras que trabajan con la SNI solo conozcan el trámite de los certificados de origen de los destinos con los que trabajan usualmente, y no el de los demás.

Las causas que atribuyen a esta problemática es el limitado conocimiento que los asociados exportadores tienen sobre la certificación de origen y los beneficios arancelarios

que les otorga los distintos acuerdos comerciales suscritos en el Perú a sus empresas. Como consecuencia de ello, la pérdida de competitividad en los precios de entrada frente a otros países por no presentar tal documento; y el desconocimiento de los distintos acuerdos comerciales en los que sus mercancías pueden gozar de preferencias arancelarias. Para ello, se deberían organizar seminarios exclusivamente para los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias acerca de certificación de origen.

¿De qué manera la certificación de origen incide en la ventaja competitiva de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias?

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema Principal**

¿De qué manera la certificación de origen incide en la ventaja competitiva de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias?

### **1.2.2. Problemas Secundarios**

- ¿De qué manera las normas de origen inciden en la ventaja competitiva de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias?
- ¿De qué forma los procesos para la emisión de un certificado de origen inciden en la ventaja competitiva de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias?
- ¿En qué sentido los beneficios arancelarios inciden en la ventaja competitiva de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Demostrar la incidencia de la certificación de origen en la ventaja competitiva de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar si las normas de origen inciden en la ventaja competitiva de las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias.
- Demostrar si los procesos para la emisión de un certificado de origen ayudan en la ventaja competitiva de las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias.
- Analizar si los beneficios arancelarios inciden en la ventaja competitiva de las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias.

### **1.4. Justificación o importancia**

Esta investigación quiere dar a conocer cómo los certificados de origen contribuyen a la facilitación del comercio y la ventaja competitividad que le brinda a las empresas exportadoras de la Sociedad Nacional de Industrias. Con ello, impulsar las exportaciones de productos originarios de las empresas asociadas a otros destinos comerciales ampliando su visión comercial con los mismos o mejores beneficios arancelarios para así competir de igual manera con los demás países.

Esta investigación también puede ser utilizada por los exportadores de las distintas empresas interesadas en conocer la importancia de los certificados de origen en las exportaciones en países con los cuales se tienen Acuerdos Comerciales.

### **1.5. Alcances o limitaciones**

El presente trabajo es de alcance descriptivo-correlacional, ya que busca recolectar información, describir y medir de manera independiente cada una de las variables involucradas. Así como también tiene como propósito el medir y cuantificar la relación que existe entre las variables certificación de origen y ventaja competitiva en un contexto en particular.

Las limitaciones para esta investigación se encuentran relacionadas a la dificultad en el acceso a la base de datos de las empresas asociadas, así como, la dificultad para recoger información a través del instrumento usado a las empresas exportadoras de la Sociedad Nacional de Industrias.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1. Antecedentes

##### INTERNACIONALES

En la investigación de (Chiquito, 2017) titulado “Manual de Procedimientos Previos para la Obtención del Certificado de Origen de Productos Ecuatorianos que se Exportan a Países de la Comunidad Andina Emitidos por Fedexpor”; tesis para obtener el título de Ingeniera de Comercio Exterior en la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil comenta que su objetivo fue elaborar un manual de procedimientos para la obtención de un “Certificado de Origen”, en el marco de la Decisión 416 de la Comunidad Andina de Naciones, que sirva de guía de consulta a los exportadores de productos ecuatorianos del cantón Guayaquil.

Para esta investigación la metodología que se usó fue la técnica de investigación documental. Entre sus conclusiones principales sostuvo la aún existencia del desconocimiento por parte de los exportadores respecto de la importancia de los Certificados de Origen. A pesar de que en su mayoría se busca exportar sus productos a países de la Comunidad Andina con el propósito de estar exentos del pago total o parcial de los derechos arancelarios, sin embargo, desconocen el procedimiento para obtenerlo.

Este informe se consideró relevante para la presente investigación ya que evidencia la importancia que tiene la obtención de certificados de origen como ventaja competitiva. Además de introducir la idea de poder utilizar material didáctico como los manuales que contenga los procesos y las normas que rigen para los acuerdos comerciales de manera general.

En la investigación de (Cañarte, 2017) titulado “Mejoras en las Definiciones y Aplicaciones de las Reglas de Origen Dentro de los Acuerdos Comerciales Suscritos por el Ecuador en el Marco de la ALADI y la CAN” para obtener el título de magister en Negocios Internacionales y Gestión en Comercio Exterior en la Universidad de Guayaquil tuvo como objetivos determinar los errores comunes con respecto a los conceptos referidos al origen de un producto de exportación; y elaborar una propuesta operativa sobre los usos adecuados de los criterios de origen que se propondrán.

Para esta investigación la metodología a emplearse fue la del método analítico comparativo. Entre sus conclusiones principales sostuvo que no existen programas de formación regional para fortalecer el conocimiento técnico a los operadores de comercio exterior, entidades certificadoras y Aduanas.

Este informe se consideró relevante para la presente investigación ya que corrobora el hecho de que la existencia de diversos criterios de origen distorsiona la comprensión y aplicación de la normativa de origen por parte de los exportadores, lo que causa que se emitan certificados de origen con criterios de origen inapropiados vinculados a los productos de exportación.

La investigación de (Muñoz Miño & Quijije Villigua, 2019) titulado “Importancia de los Certificados de Origen en las MiPymes Exportadoras del Sector Textil” para obtener el grado de Ingeniero en Comercio Exterior en la Universidad de Guayaquil tuvo como objetivo analizar la importancia que cumplen los Certificados de Origen en las MiPymes exportadoras del sector textil en el desarrollo productivo del Ecuador y su impacto en el ingreso de divisas al país.

Para esta investigación la metodología utilizada fue cualitativa, descriptiva, documental y de campo. Entre sus conclusiones sostuvo que el sector textil del Ecuador presenta una desventaja en el mercado internacional, específicamente a las Mipymes de este sector, puesto

que desconocen los procesos de exportación por lo que se les complica realizarlos, así como los de emisión del certificado de origen, optando por la comercialización local.

Mediante esta investigación se solidifica el hecho de que el desconocimiento de los certificados de origen causa una desventaja competitiva a nivel internacional de nuestros exportadores.

## NACIONALES

La investigación de (Camacho, 2017) titulado “La Competitividad Empresarial y el Desempeño Exportador de las Empresas Peruanas de Mango” para obtener la licenciatura en International Business en la Universidad San Ignacio de Loyola comenta que su objetivo fue analizar de qué manera la competitividad de las empresas incide en el desempeño exportador de las empresas peruanas dedicadas a la exportación de mango.

La metodología utilizada fue la investigación descriptivo-correlacional. Entre sus conclusiones sostuvo que la competitividad empresarial que contempla como dimensiones en su estudio el performance, los recursos y el potencial se relacionan fuertemente y permiten el aumento del desempeño exportador debido a la fuerte influencia de la competitividad.

De este informe se puede rescatar para la presente investigación que los criterios a tomarse en cuenta para el acceso a mercados se basan en el cumplimiento de los requerimientos tales como certificaciones, lo que permite aumentar la competitividad de las empresas exportadoras para afrontar barreras comerciales para el acceso a mercados especiales.

En la investigación de (Núñez, 2017) titulado “Mejora en el proceso de emisión de Certificados de Origen emitidos por la Cámara de Comercio de Lima para lograr la interoperabilidad de la VUCE” para obtener el título en Gestión de Negocios Internacionales en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega el objetivo fue proponer soluciones de mejora para disminuir la disparidad en las actividades en el proceso de emisión de certificados de origen y así lograr la interoperabilidad de la VUCE.

La metodología utilizada fue la investigación exploratoria cualitativa. Entre sus conclusiones sostuvo que hay disparidad en las actividades del proceso de emisión de certificados de origen tanto para clientes de ventanilla como para clientes de delivery ya que solo algunas actividades toman varios días mientras otras solo minutos.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso ya que se hace referencia a que una actualización en el proceso de la emisión de certificados de origen beneficiaría a los exportadores en sus operaciones comerciales, permitiéndoles ser más competitivos.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Certificación de origen**

La certificación de origen es “el procedimiento administrativo a seguir para hacer constar que una mercadería reúne las condiciones que están definidas en la normativa de origen respectiva, de manera que el producto sea considerado originario” (CEPAL, 2003, pág. 3).

#### ***2.2.1.1. Reseña Histórica de la Certificación de Origen***

A lo largo de la historia los países se vieron en la necesidad de empezar a comerciar, es decir, llevar sus productos a otros lugares, necesidad que con el pasar del tiempo fue tomando fuerza. Se puede ver que desde épocas pasadas la necesidad que tenía el hombre de intercambiar productos era fundamental para muchas antiguas civilizaciones (Muñoz Miño & Quijije Villigua, 2019).

En las antiguas civilizaciones, el comercio se limitaba a relaciones bilaterales, este se daba bajo la doctrina del mercantilismo, en la cual durante siglos los estados impusieron “prohibiciones y aranceles que la defendían de la competencia extranjera” (Schwartz, 2001). En el siglo XIX, específicamente en Gran Bretaña, la búsqueda de un libre comercio fue tomando fuerza, perspectiva que apuntaba a países occidentales. (Nadal I Farreras, s.f.)



No obstante, el libre comercio en el mundo no fue posible sino hasta luego de la II Guerra Mundial dónde las dos potencias del comercio en ese momento, Estados Unidos y Gran Bretaña, emprendieron negociaciones bilaterales con el fin fijar reglas para un comercio recíproco y concertar una ligera reducción de aranceles. Una vez fijadas las reglas, las “dos grandes protagonistas del comercio mundial invitaron a los demás países a unirse a su convenio, invitación que, como todos sabemos, fue aceptada por otras 21 naciones y con ello estaría naciendo el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio” (Gazol Sánchez, 2016). Con ello, diferentes tratados bilaterales y multilaterales fueron suscribiéndose y creando una coyuntura global de regulación comercial.

A fin de favorecer el comercio en 1952 fue fundado el Consejo de Cooperación Aduanera (CCA), organismo internacional encargado de todo lo referente en materia aduanera, la que en 1994 fue remplazada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), dicho consejo elaboró el “Convenio para la Simplificación u Armonización de los Regímenes Aduaneros”, celebrado “el 18 de mayo de 1973”, entrando en vigor el 25 de septiembre de 1974” (Izam, 2003). Este convenio, conocido como el Convenio de Kyoto, contempla tres anexos dedicados a las reglas de origen de las mercancías (aspectos normativos, pruebas documentales y control) (Izam, 2003). Desde ahí que se vio la importancia de imponer los certificados de origen para las mercancías.

En un inicio, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) no confería ninguna norma en específico que determinara la denominación de origen de las mercancías, sino que, era cada país quién determinaba e imponía sus propias normas para la entrada de una mercancía a su país. Sin embargo, todos los países

miembros convenían en el hecho de que establecer normas de origen que sostuvieran el mismo concepto para todos los países facilitaría el comercio.

Es por ello que, “en 1981 la Secretaría del GATT elaboró una nota sobre las normas de origen y en noviembre de 1982 los Ministros convinieron estudiar las normas de origen aplicadas por las Partes Contratantes del GATT” (Organización Mundial del Comercio, 2020), la cual culminó en la Ronda de Uruguay con el Acuerdo sobre Normas de Origen que forma parte de los Acuerdos de Marrakech del GATT de 1994. En dicho acuerdo el GATT define por primera vez una norma de origen de la siguiente manera:

“Se entenderá por normas de origen las leyes, reglamentos y decisiones administrativas de aplicación general aplicados por un Miembro para determinar el país de origen de los productos siempre que tales normas de origen no estén relacionadas con regímenes de comercio contractuales o autónomos conducentes al otorgamiento de preferencias arancelarias que sobrepasen la aplicación del párrafo 1 del artículo I del GATT de 1994” (pág. 274).

De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio, las normas de origen son los criterios en los cuales se basan los países para determinar el origen de un producto. Su importancia radica en los derechos y restricciones que le otorga a las mercancías importadas, tales como contingente, medida antidumping y salvaguarda, aranceles preferenciales, derechos compensatorios, etc. Éstas también pueden ser utilizadas a efectos de la elaboración de estadística de comercio, del etiquetado y marcado que llevan las mercancías, e incluso en materia de contratación pública internacional. Es por ello que “es más importante aún lograr un cierto grado de armonización entre las prácticas adoptadas por los Miembros”. (Organización Mundial del Comercio, 2020).

El Acuerdo sobre Normas de Origen espera que “los Miembros se aseguren de que: sus normas de origen sean transparentes, que se apliquen de manera coherente, uniforme, imparcial y razonable, y que se basen en un criterio positivo” (Organización Mundial del Comercio, 2020). Es por ello que los miembros se reúnen una vez por año para examinar el funcionamiento de los Acuerdos.

### **2.2.1.2. Las Normas de Origen**

“Por normas de origen se entienden todas aquellas disposiciones jurídicas de efecto general que vinculan a una mercancía con un determinado país o zona de integración” (López, 2008, pág. 165).

Para Izam (2003), “En otras palabras, indican las condiciones o requisitos que, en materia de su composición con respecto a insumos y bienes intermedios, debe cumplir un producto para que se pueda identificar de manera indelible su nacionalidad” (pág. 13).

#### **2.2.1.2.1. Importancia de las Normas de Origen**

“Las normas de origen son importantes porque al identificar con precisión la procedencia geográfica de un bien importado se obtienen ventajas de distinto tipo. Éstas son de carácter estadístico, técnico-productivo o de comercialización internacional” (CEPAL, 2003, pág. 1).

Asimismo, las normas de origen son esenciales en la aplicación de los distintos instrumentos de política comercial, como, por ejemplo, “la obligación de aplicar o de eximir el pago de derechos arancelarios y no arancelarios a las importaciones; la adjudicación de cupos arancelarios; y la obtención de datos fidedignos sobre la procedencia y el destino del intercambio mundial de bienes” (CEPAL, 2003, pág. 1).

Cabe recalcar, claro está que las normas de origen son fundamentales, sin embargo, su uso y aplicación genera costos ya que altera la relación de los precios opcionales

para el mismo producto y la capacidad de recursos productivos de un país (CEPAL, 2003, pág. 2). Además, los beneficios que otorgan dichas normas no son equitativos entre los sectores productivos. En ese caso, “es importante consignar que las normas de origen, en términos netos, pueden afectar en mayor proporción a las naciones de menor desarrollo económico relativo, ya que éstas disponen de sectores industriales menos diversificados e integrados” (CEPAL, 2003, pág. 2).

#### **2.2.1.2.2. Principios de las Normas de Origen**

En términos generales, las normas de origen aplicables a los bienes a exportarse deben cumplir con los siguientes principios:

1. **Simplicidad.**- “Las reglas de origen deben ser claras y transparentes, con el objeto de minimizar la posibilidad de que sean aplicadas de manera subjetiva, discriminatoria o fraudulenta. En caso contrario, se generan complejidades innecesarias que dificultan el intercambio de bienes” (CEPAL, 2003, pág. 2).
2. **Predictibilidad.**- “Dichas normas deberían ser lo suficientemente claras, conocidas y estables” (CEPAL, 2003, pág. 2), tal que, el sector productivo enfocado al comercio exterior, pueda prever de manera estratégica y con seguridad, el trato que recibirán las mercancías teniendo en cuenta sus correspondientes destinos.
3. **Administrabilidad.**- “Las reglas deben ser fácil y eficientemente administradas, así como verificables de manera sencilla y expedita” (CEPAL, 2003, pág. 2). Este principio se vincula a la aplicación de las normas de origen que tienen como propósito reducir los costos de transacción que deben afrontar las empresas.

### **2.2.1.2.3. Tipos de Normas De Origen**

Las normas de origen operan en dos ámbitos, los cuales se diferencian en preferenciales y no preferenciales. “Las preferenciales son las aplicadas por un esquema comercial de carácter selectivo, que otorga un trato arancelario y/o no arancelario especial y favorable sólo a uno, a más, o a todos sus países Miembros” (CEPAL, 2003, pág. 3). Esto garantiza que solo “los productos que califiquen como originarios se beneficien del trato” (CEPAL, 2003, pág. 3). Por ello, éstas son más estrictas ya que se debe cumplir con los que indica cada acuerdo preferencial.

Al mismo tiempo, las normas de origen de tipo no preferenciales se dividen en contractuales o autónomas. Las contractuales son bajo las cuales se rigen los Acuerdos de Integración Económica (AIEs), mientras que las autónomas están dirigidos a programas internacionales, tal como el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) se aplican a las importaciones de las mercancías provenientes de países en vías de desarrollo (CEPAL, 2003, pág. 3).

### **2.2.1.2.4. Criterios de Origen**

Son las condiciones que debe cumplir una mercancía acorde al sector económico al que pertenece para ser considerado como originario del mismo de manera general. MINCETUR (2019) divide estas criterios de origen en tres categorías generales:

#### **1. Mercancía totalmente obtenida**

Es toda aquella “mercancía del reino animal, vegetal o mineral y que es exportada casi en su estado natural” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019).

#### **2. Mercancía producida exclusivamente a partir de materiales originarios**

La mercancía es elaborada íntegramente en el territorio de una de las Partes utilizando únicamente materiales originarios de una o de ambas Partes Signatarias (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019).

### **3. Mercancía producida con materiales no originarios**

Es aquella mercancía que se elabora en el territorio nacional de una de las Partes, usando como mínimo un material no originario proveniente de países no Parte que cumplan con el cambio de partida arancelaria (a nivel de cuatro dígitos), valor de contenido regional, u otras requisitos específicos de origen (REOs) según sea el caso (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019). Los mismos que, se encuentran señalados en la normativa en materia de origen que se especifica en cada Régimen Preferencial o Acuerdo Comercial suscrito por el Perú. (Ver apéndice B)

Cabe precisar que, cada Régimen Preferencial y Acuerdo Comercial suscrito por el Perú se rige bajo criterios de origen específicos basados en los criterios de origen generales antes mencionados, los cuales van expresos en cada certificado de origen y que son distintos según sea el destino. Es por ello que se debe tener a bien el revisar la normativa de origen de cada uno de ellos a fin de verificar cuales son las condiciones que debe cumplir una mercancía para ser considerado originario del mismo en el país de destino. (Ver apéndice B)

#### **2.2.1.3. Certificado de Origen desde el Perú**

“El Certificado de Origen es un documento que es emitido en representación del Estado peruano, mediante el cual se acredita el cumplimiento de los requisitos de origen establecidos en los acuerdos comerciales y/o regímenes preferenciales” (MINCETUR, 2012).

Es por ello que, “este documento es necesario para que los productos de un exportador se beneficien con las preferencias o reducciones arancelarias que otorgan los países con los que el Perú tiene acuerdos comerciales o regímenes preferenciales” (GESTIÓN, 2019). En otras palabras, con este documento la mercancía queda exenta del pago total o parcial del valor ad-Valorem respectivo al momento de ingresar al país de destino (MINCETUR, 2012).

Cabe precisar que debe emitirse en el formato establecido en cada Acuerdo, el cual “es sellado y firmado tanto por el exportador como por el funcionario habilitado de la entidad delegada para tal fin” (MINCETUR, 2012).

Este documento debe ser emitido por una entidad debidamente autorizada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) para la emisión de certificados de origen, tales como, gremios y Cámaras de Comercio. (Ver tabla 1)

#### **2.2.1.4. Entidades Delegadas para emitir Certificados de Origen**

Los Certificados de Origen son emitidos por las siguientes entidades debidamente habilitadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:

**Tabla 1:**

*Entidades Delegadas para emitir Certificados de Origen*

<b>Entidades que emiten certificados de origen</b>
Cámara de Comercio, Agricultura e Industria de Bagua - Amazonas.
Cámara de Comercio y Producción de la Provincia Del Santa.
Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ayacucho.
Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.
Cámara de Comercio, Industria, Servicios, Turismo y Producción de Cusco.
Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura.
Cámara de Comercio y Producción de La Libertad.
Cámara de Comercio e Industria de Ilo.
Cámara de Producción, Comercio, Turismo y Servicios de Paíta.

Cámara de Comercio, Producción y Turismo de San Martín - Tarapoto.

Cámara de Comercio e Industria de Arequipa.

Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ica.

Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Asociación de Exportadores.

Cámara de Comercio de Lima.

Sociedad de Comercio Exterior del Perú – COMEXPERÚ.

Sociedad Nacional de Industrias.

Cámara de Comercio y Producción de Piura.

Cámara de Comercio y Producción de Puno.

Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna.

Cámara de Comercio y Producción de Aguas Verdes y de la Provincia de Zarumilla.

---

Fuente: (MINCETUR, 2020)

Elaboración: Dirección de la Unidad de Origen

### ***2.2.1.5. Sistemas de Certificación de Origen***

“Para solicitar el trato arancelario preferencial previsto en los acuerdos comerciales y/o regímenes preferenciales de los que el Perú es beneficiario, es necesario que el importador cuente con una PRUEBA DE ORIGEN (certificado de origen o declaración de origen), que cumpla con lo dispuesto en el acuerdo comercial o régimen preferencial bajo el cual se solicitará el trato preferencial en el país de destino de la mercancía” (MINCETUR, 2020).

Para obtener la prueba de origen, los exportadores deben utilizar el o los sistemas de certificación de origen, que se detallan a continuación:

#### **1. Auto-Certificación**

“El exportador puede emitir de manera directa un certificado de origen en caso desee que su mercancía ingrese a los mercados de Estados Unidos, Canadá y Corea del Sur (esta modalidad es aplicable solo para estos países)” (MINCETUR, 2018).



En el caso de Estados Unidos la emisión de este documento puede ser realizada además por el importador.

## **2. Certificación por Entidades**

Para proceder con la obtención del certificado de origen, el exportador debe gestionar una declaración jurada de origen, mediante el Componente Origen de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), en dónde, el usuario debe seleccionar a la entidad o institución con la cual va a emitir el documento (MINCETUR, 2018)(Ver tabla 1).

“Las entidades a las que se les ha delegado la función de emisión de certificados han cumplido con acreditar ante el Mincetur que cuentan con la capacidad técnica y logística para prestar dicho servicio” (MINCETUR, 2018).

## **3. Exportador Autorizado**

“Es el exportador que realiza envíos frecuentes, autorizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR a emitir Declaraciones de Origen con sujeción a las condiciones establecidas en los acuerdos comerciales” (Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR, 2020).

Ello aplica para los siguientes países como Japón, Panamá, Costa Rica, y países que integran la Unión Europea y Acuerdo de Libre Comercio Perú – Estados AELC.

### ***2.2.1.6. Tipos de Certificación de Origen***

Actualmente, los certificados de origen son presentados ante las autoridades aduaneras de manera física y/o virtual según lo dispuesto en cada Acuerdo Comercial o Régimen Preferencial en los países de destino. Por lo que, para proceder con la obtención del certificado de origen, el exportador deberá tener a bien el conocer los tipos de formato de certificación de origen, los cuales se detallan a continuación:

**Formato EUR.1**

Utilizado para alguno de los 27 países que conforman la Unión Europea: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, República Checa, Reino Unido, Rumania y Suecia).

Además se utiliza para los países que conforman la Asociación Europea de Libre Cambio (AELC): Suiza, Islandia, Liechtenstein y Noruega.

**Formato A**

Se utiliza para las exportaciones bajo el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) para países como Australia, la Federación Rusa, Nueva Zelanda

**Formato ALADI**

Es utilizado para las exportaciones a los países que constituyen la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia y Ecuador), MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), Cuba y Chile.

**Formato Sistema Global de Preferencias Comerciales entre Países en Desarrollo (SGPC)**

Dirigido a las exportaciones hacia los siguientes países: Argelia, Argentina, Bangladesh, Benín, Bolivia, Brasil, Camerún, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, Egipto, Filipinas, Ghana, Guinea, Guyana, India, Indonesia, Irán (República Islámica de), Iraq, Jamahiriya Árabe Libia, Malasia, Marruecos, México, Mozambique, Myanmar, Nicaragua, Nigeria, Pakistán, República de Corea, Rep. Popular Democrática de Corea, República Unida de Tanzania, Singapur, Sri Lanka, Sudán, Tailandia, Trinidad y Tobago, Túnez, Venezuela, Vietnam, Zimbabwe.

**Formato Tratado de Libre Comercio Perú – Singapur**

Utilizado solo para las exportaciones hacia Singapur.

**Formato Tratado de Libre Comercio Perú – China**

Utilizado solo para las exportaciones hacia China.

**Formato Acuerdo de Libre Comercio Perú – Corea**

Utilizado solo para las exportaciones hacia Corea.

**Formato Perú - Tailandia**

Utilizado solo para las exportaciones hacia Tailandia.

**Formato Acuerdo de Integración Comercial entre Perú y México**

Utilizado solo para las exportaciones hacia México.

**Formato Acuerdo de Asociación Económica entre Perú y Japón**

Utilizado solo para las exportaciones hacia Japón.

**Formato Acuerdo de Libre Comercio Perú – Panamá**

Utilizado solo para las exportaciones hacia Panamá.

**Formato Acuerdo Comercial entre Perú y Costa Rica**

Utilizado solo para las exportaciones hacia Costa Rica.

**Formato Tratado de Libre Comercio Perú – Honduras**

Utilizado solo para las exportaciones hacia Honduras.

**Formato Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial entre la República del Perú y la República Bolivariana de Venezuela**

Utilizado solo para las exportaciones hacia Venezuela

**Formato Alianza Pacífico**

Es utilizado para las exportaciones con destino hacia Chile, Colombia, México.

Cabe mencionar que estos Certificados de Origen pueden enviarse de manera física o de manera digital haciendo uso de la firma digital.

### ***2.2.1.7. Requisitos y procedimientos para la emisión del Certificado de Origen***

En el caso de las Auto-Certificaciones, el certificado de origen puede ser realizado por el Productor, Exportador o Importador, dependiendo a lo solicitado en cada acuerdo comercial sin necesidad de visado o legalización, y se debe disponer de lo siguiente:

1. Copia de la factura de exportación.
2. Certificado de Origen ya sea escrito o electrónicamente gestionado, sellado y firmado por el productor, exportador o importador, de acuerdo lo establecido en el marco de cada acuerdo comercial o régimen de carácter preferencial bajo el cual se realiza el Certificado de Origen (MINCETUR, 2020).

Asimismo, el Ministerio de Comercio Exterior y de Turismo (2012) indicó que los productores y/o exportadores interesados en obtener un certificado de origen mediante una Entidad Certificadora, esto, de acuerdo a lo señalado en cada acuerdo comercial suscrito por el Perú deberán presentar lo siguiente:

1. Declaración Jurada de Origen debidamente aprobada en la Ventanilla Única de Comercio (VUCE) “adjuntando los documentos sustentatorios acerca del origen de la mercancía y sus materiales” (MINCETUR, 2012).
2. De contar con una Declaración Jurada de Origen antes aprobada, se “deberá presentar una Declaración Jurada en la que manifiesta que la información de la Declaración Jurada de Origen registrada, se mantiene inalterada, debiendo indicarse el número de registro de la Declaración Jurada de Origen” (MINCETUR, 2012).
3. “Certificado de Origen debidamente diligenciado, firmado y sellado por el exportador, de acuerdo lo establecido en el acuerdo comercial o régimen

preferencial bajo el cual se solicita el Certificado de Origen” (MINCETUR, 2012).

4. “Copia legible de la factura de exportación correctamente diligenciada. Cuando se trate de un exportador que se encuentre comprendido en el Régimen Único Simplificado (RUS) podrá presentar la copia de la boleta de venta” (MINCETUR, 2012).
5. “Pago por derecho de trámite, establecido en le TUPA – MINCETUR” (MINCETUR, 2012). Este valor asciende a S/. 36.00 (sin IGV) (TUPA - MINCETUR, pág. 15).

Para concretar la emisión de los Certificados de Origen, el exportador debe seguir el siguiente procedimiento:

1. Ingresar a la Ventanilla Única de Comercio (VUCE) con la Clave Sol y generar la Declaración Jurada de Origen; cumpliendo con los requisitos del Acuerdo Comercial que se utilizará.
2. Una vez aprobada la Declaración Jurada de Origen, el exportador debe generar el Certificado de Origen; ingresando toda la información solicitada por el sistema.
3. El certificador de origen deberá verificar que la información llenada sea la correcta y “según las normas de origen del acuerdo comercial o régimen preferencial, bajo el cual se está solicitando el certificado de origen” (MINCETUR, 2012).
4. “Una vez concluida la revisión de la información del certificado de origen, si corresponde, el certificador procederá a suscribir el certificado de origen y estampar el sello que corresponda” (MINCETUR, 2012).

5. El exportador realizará el pago del valor del Certificado de Origen en la cuenta bancaria que la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) tiene habilitada para tal efecto.
6. Una vez culminado el procedimiento, el certificador procederá a entregar el Certificado de Origen en físico.

Así también para exportaciones a países con los que el Perú no cuenta con acuerdos comerciales pero en destino se requiera algún documento que lo valide, la Sociedad Nacional de Industrias expide una “Constancia de Origen”, la cual es debidamente sellada y firmada por el certificador autorizado e impresa en hoja membretada de la empresa. Es preciso mencionar que este documento no le otorga un trato arancelario preferencial, sino que, acredita que la mercancía a exportarse ha sido producida en el Perú. El costo de la misma asciende a S/. 42.37 (sin IGV).

Cabe mencionar que el proceso para la emisión de los certificados de origen es el mismo para todas las entidades certificadoras debidamente autorizadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (Ver Tabla 1) Si bien es cierto, el proceso no varía considerablemente entre una u otra entidad, la diferencia se puede observar en el cobro por servicios adicionales como por ejemplo la venta de los formatos como los EUR.1 o A los cuales son formatos especiales; legalizar las auto-certificaciones; emitir constancias de origen u otros certificados de carácter no preferencial a solicitud de los exportadores que constaten el origen de la mercancía.

### **2.2.2. Acuerdos Comerciales**

Al momento el Perú cuenta con 20 Acuerdos Comerciales bilaterales, multilaterales y regionales vigentes que lo conecta con 54 mercados en 4 continentes (MINCETUR, 2020); acuerdos que otorgan al Perú la exención del pago total o

parcial de aranceles para el ingreso de productos peruanos hacia los distintos países que tienen negociado un Acuerdo Comercial con él.

Los acuerdos comerciales suscritos contribuyeron a consolidar permanentemente lo negociado para exportar a otros mercados. Asimismo, permite la apertura de los principales mercados del mundo para el ingreso de nuestros productos impulsando el desarrollo económico del país y la competitividad en los mercados (MINCETUR, 2020).

Además, el Ing. Santiago Luis Reyes (2019) en uno de los seminarios de Miércoles del Exportador para PROMPERÚ señaló que “el 96% de nuestras exportaciones están dirigidas hacia destinos donde Perú cuenta con acuerdo comercial, por entrar en vigencia o en negociación”; data que refuerza lo descrito previamente.

### **2.2.3. Barreras en el Comercio Exterior**

“Corresponde a las medidas adoptadas por los países con el objetivo de proteger las economías nacionales, y que bloquean de cierta forma las importaciones de otros países” (Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, s.f.). Tales medidas adoptadas cumplen con: garantizar la inocuidad de los alimentos que ingresan al país; proteger la industria nacional; promover la igualdad de oportunidades a los exportadores para competir en mercados extranjeros; posibilita la recaudación de ingresos destinados al estado; e incentivar la producción nacional (Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, s.f.).

Dichas barreras comerciales le otorgan un tratamiento arancelario y no arancelario los productos que ingresen de otro país, como se explica a continuación.

#### **2.2.3.1. Barreras Arancelarias**

Para Luna R., Raul y Pezo P., Alfredo (2005),

“Son restricciones al comercio exterior, que se traducen en un alza en los derechos arancelarios o en otro tipo de limitaciones, con el objeto de impedir la importación de ciertas mercancías, ya sea para equilibrar la balanza comercial del país, para proteger la producción nacional o para incrementar el intercambio entre un grupo de países” (pág. 32).

Dicho de otro modo, “las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que se deben pagar en un país para poder importar o exportar” (Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, s.f.).

“Los aranceles proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en materia de precios con respecto a las mercancías similares importadas, y constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos” (Organización Mundial del Comercio, 2020). “El más usual es el que se cobra sobre las importaciones; en el caso del Perú y muchos otros países no se aplican aranceles a las exportaciones” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2020), existen dos tipos de aranceles: el ad-valorem y los aranceles específicos; y de la combinación de ellos, se genera el arancel mixto:

1. **Arancel ad-valorem** es el que “se calcula como un porcentaje del valor de la importación CIF, es decir, del valor de la importación que incluye costo, seguro y flete” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).
2. **Arancel específico** es el que “calcula como una determinada cantidad de unidades monetarias por unidad de volumen de importación” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).
3. **Arancel mixto** es el que está “compuesto por un arancel ad-valorem y un arancel específico” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).



En nuestro país, las tasas arancelarias de ad-valorem a pagar por los terceros países (nación más favorecida, NMF) son de 0, 6 y 11 por ciento la cual es aplicada a todo el universo arancelario. Cabe precisar que el 70% del universo arancelario que a su vez representa el 74% del valor de las importaciones del 2019, está sujeto a un arancel de 0%, y el 100% de los bienes de capital (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020). (Ver tabla N°2)

Sin embargo, con la firma de los acuerdos comerciales con los principales países socios del Perú se han eliminado o ido reduciendo los aranceles NMF acorde a los calendarios de desgravación arancelaria correspondientes a cada acuerdo suscrito (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).

**Tabla 2:**

*Estructura Arancelaria*

Niveles Arancelarios Ad-Valorem	Subpartidas nacionales		Importaciones 2019 Valor CIF		Subpartidas nacionales		Importaciones 2020 E-My Valor CIF	
	N°	%	Mill. US\$	%	N°	%	Mill. US\$	%
0	5,487	70.4	31,224	73.6	5,564	71.4	11,116.5	77.7
6	1,621	20.8	9,083.4	21.4	1,546	19.8	2,549.3	17.8
11	682	8.8	2,095.9	4.9	680	8.7	637.4	4.5
<b>Total</b>	<b>7,790</b>	<b>100.0</b>	<b>42,403</b>	<b>100.0</b>	<b>7,790</b>	<b>100.0</b>	<b>14,303.2</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).

Datos obtenidos del Ministerio de Economía y Finanzas

### 2.2.3.2. Barreras No Arancelarias

“Una barrera no arancelaria es toda medida distinta a la imposición de un arancel, que restringe o dificulta el ingreso de un producto a determinado mercado” (Instituto Peruano de Economía, s.f.). “Son una forma de proteccionismo que no utiliza aranceles” (Polit Burbano, 2019). En otras palabras, son políticas que tienen

por objetivo el restringir el ingreso de ciertos bienes o servicios provenientes del extranjero que pudiesen perjudicar y competir con la oferta doméstica.

Para (Ballesteros R., 2001), existe un centenar de barreras no arancelarias, sin embargo, se pueden clasificar en grupos de la siguiente manera:

1. *Medidas para controlar el volumen de las importaciones*, “en los que se subdividen en los contingentes a la importación; restricciones voluntarias a la exportación; medidas de efecto equivalente” (Ballesteros R., 2001, págs. 50-52).
2. *Barreras técnicas y sanitarias*. Se pueden señalar a “las normas fitosanitarias y veterinarias; normas técnicas para la fabricación de productos; exigencias en materia de etiquetado, envase y embalaje” (Ballesteros R., 2001, págs. 52-53).
3. *Barreras fiscales*. Las más habituales son “los subsidios a la producción nacional; subsidios a la exportación; ajustes fiscales en frontera” (Ballesteros R., 2001, pág. 53).

#### **2.2.4. Ventaja Competitiva**

Michael Porter, creador del término “Ventaja Competitiva”, nos dice que “una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y que dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado” (Porter, 1985).

Conceptualmente, “la ventaja competitiva es necesaria para diferenciarnos de los competidores y tener una oferta de valor única que nos haga preferidos por los clientes” (Porter, 2015).

Para (Amit & Schoemaker, 1993), el concepto de ventaja competitiva está referido a una serie de decisiones que la empresa debe tomar para así poder “identificar,

desarrollar, proteger y expandir sus recursos y capacidades de forma que la empresa obtenga una ventaja competitiva sostenible” con respecto a la de los competidores. Dicho de otra manera, la ventaja competitiva depende de la capacidad de acumulación del capital intelectual (conocimiento) adquirido mediante el “intercambio de información a través del capital humano de la empresa” (Amit & Schoemaker, 1993, pág. 35); y la capacidad para convertir en un producto o servicio que tenga valor, usando los recursos que tiene una empresa.

Es por ello que las empresas tienen que estar adaptándose a la realidad empresarial y estratégica impuestas por un mundo globalizado, a fin de poder generar ventajas competitivas por sobre sus competidores.

#### ***2.2.4.1. Evolución teórica de la competitividad***

La visión de la competitividad ha evolucionado con el tiempo, así mismo, las teorías que la respaldan, tal como se explica a continuación:

#### ***Modelo Tradicional***

##### **2.2.4.1.1. Teoría del Mercantilismo**

Teoría comercial que predominó desde inicios del siglo XV hasta el siglo XVIII, principalmente en los países de Inglaterra, España y Francia. Cabe resaltar que cada país tenía un pensamiento mercantilista distinto. Es así que, España tenía un pensamiento mercantilista a favor de la acumulación de metales preciosos, tales como oro y plata que provenían de las colonias de América. Por el contrario, Inglaterra y Francia se preocuparon por incrementar el tesoro con la afluencia de metales preciosos a través del comercio (Buendía, 2013).

Dichas posiciones fueron sostenidas por reglamentos, los que prohibían la exportación de dichos metales preciosos, y obligaba al gobierno a que regule las

importaciones, y subsidie las exportaciones, porque estas últimas “eran consideradas como fuente de la prosperidad nacional” (Buendía, 2013).

El problema principal y por el cual no prosperó el pensamiento mercantilista fue que veía a bien el hecho de que un país tuviera un superávit comercial a raíz del déficit comercial de otro país (Cho & Moon, 2000, pág. 4).

#### **2.2.4.1.2. Teoría de la Ventaja Absoluta**

Teoría también conocida como división internacional del trabajo, concepto que fue introducido por Adam Smith en su obra “Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones” publicada en 1776 (Cho & Moon, 2000, pág. 4). En contraste con el mercantilismo, Smith gracias a la especialización consideraba “al comercio como un juego de suma positiva en el cual todos los países pueden beneficiarse” (Cho & Moon, 2000, pág. 5). Asimismo, sostenía que la intervención gubernamental debía ser mínima a fin de no restringir la libre oferta y demanda.

Esta teoría explica cómo los países pueden incrementar su producción a raíz de la especialización en la producción de las mercancías en las dispone una ventaja absoluta con respecto a otros países, y dejar de producir aquella mercancía que contemple un mayor costo de producción y la cual puede ser obtenida a un menor precio en otro país.

Es por ello que para Smith, “la especialización, la cooperación y el intercambio son responsables del progreso económico del mundo, y ahí radica el camino para los logros futuros” (Cho & Moon, 2000, pág. 5).

#### **2.2.4.1.3. Teoría de la Ventaja Comparativa**

Teoría propuesta por David Ricardo en 1817 en su obra “Principios de economía política y tributación” (Ricardo, 1821). David Ricardo nos explica que “el país superior debería exportar y especializarse en los bienes donde tuviera la más grande

ventaja absoluta, y el país inferior debería exportar y especializarse donde tuviera la menor desventaja” (Buendía, 2013). Dicho de otra manera, un país procurará especializarse en exportar aquellos bienes cuyo costo de producción sea menor con respecto a otro país, y procurará importar aquellos en los que posea una desventaja comparativa.

Dado que la teoría planteada por David Ricardo tenía como factor principal el trabajo para la especialización de la producción, economistas de la época como Heckscher, Ohlin basados en la teoría de Ricardo “desarrollaron un modelo llamado *Modelo de dotación de los factores*” (Bajo, 1991, pág. 31) enfocado a otros factores como “la tierra, el trabajo y el capital” (Buendía, 2013). El modelo augura que un país poseerá una ventaja comparativa si exporta aquellos productos cuya producción sea intensiva en alguno de los factores, descritos antes, en el que el país es más dotado, lo cual le otorgará un menor costo, mientras que, se importarán aquellos bienes cuyo factor utilizado sea escaso en el país (Bajo, 1991, pág. 33).

Por otro lado, Paul Krugman y Maurice Obstfeld (2006) en su libro “Economía Internacional: Teoría y Política” argumentaban que “si duplicaban los factores de producción de una industria, el producto de la industria también se duplicaría” (Krugman & Obstfeld, 2006, pág. 120), llamado también como *Modelo de Economías de Escala*.

Para Krugman & Obstfeld (2006, pág. 136), este modelo tiene dos tipos: el comercio interindustrial e intraindustrial. El comercio interindustrial mediante el cual se ve reflejada la ventaja comparativa debido a que el país exporta el bien cuyo factor-intensivo es mayor e importa aquel en el que tiene una desventaja en el factor-intensivo. En tanto que en el comercio intraindustrial no se ve reflejada la ventaja comparativa ya que la producción se basa en “la diferenciación y las economías de

escala”, las cuales hacen que el comercio se dé entre industrias con igualdad de factores-intensivos.

### ***Nuevo Modelo***

#### **2.2.4.1.4. Teorías de la Ventaja competitiva**

Teoría desarrollada por Michael Porter, considerado como el padre de la estrategia corporativa y quien introdujo el concepto de *ventaja competitiva*. Para Porter el uso de los recursos disponibles o la acumulación de más recursos no eran suficientes para la prosperidad de una nación. Ni tampoco lo era la redistribución de la riqueza de una nación en los distintos grupos de interés. Por el contrario, el ser competitivo se había vuelto una elección. Las naciones ya no eran competitivas solo por el hecho de tener una herencia favorable, sino que para ser próspero se debían organizar las políticas, leyes e instituciones en función de la productividad de la nación (Porter, 1990).

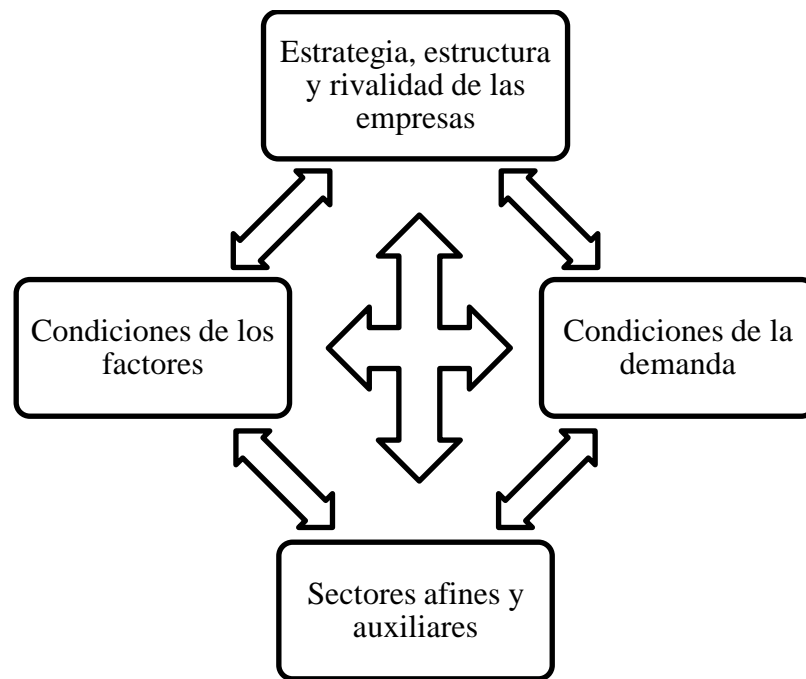
Según (Buendía, 2013), “para este autor una vez que una empresa logra ventaja competitiva sólo puede mantenerla mediante una mejora constante, tiene que renovarse o morir, porque si no lo hace, los competidores sobrepasarán a cualquier empresa que deje de mejorar e innovar”.

##### **2.2.4.1.4.1. El Diamante de Porter**

Para competir se requiere de una estrategia que genere valor a largo plazo, te diferencie de la competencia y que sea sostenible en el tiempo, es decir, una *Ventaja Competitiva*. Este entorno competitivo al que Porter hace referencia se logra mediante cuatro factores, que individual y sistemáticamente definen el entorno en el cual las empresas aprenden y ponen en práctica su competitividad, este modelo es más conocido como el *Modelo del Diamante* (1990), constituido por los siguientes cuatro factores competitivos (Figura 1):

1. **Condiciones de los factores.** “Este determinante trata sobre la creación de factores especializados (mano de obra especializada, creación de infraestructura, etc.)” (Buendía, 2013), ya que la competitividad de una nación no se constituye de la dotación natural de los factores sino de la eficiencia con la que procesan éstos.
2. **Condiciones de la demanda.** Este segundo factor hace referencia a la influencia indirecta que tiene la demanda al momento de generar ventajas competitivas. “Para Porter la composición y carácter del mercado interior suele tener un efecto desproporcionado sobre el modo en que las empresas perciben, interpretan y responden a las necesidades de los compradores” (Buendía, 2013). Sin embargo, si los consumidores son exigentes, están bien informados y mantienen una actitud crítica frente a lo que le ofrecen, las empresas inevitablemente por la presión se verán obligadas a mejorar constantemente su estrategia para satisfacer esa demanda.
3. **Sectores afines y auxiliares.** Este tercer factor trata de la existencia de empresas nacionales proveedoras que también sean competitivas internacionalmente en los distintos sectores económicos del país, mediante los cuales “se permite el acceso oportuno y eficaz a los principales insumos, la proximidad espacial entre los proveedores y usuarios finales facilita el intercambio de información y promueven un intercambio continuo de ideas e innovaciones” (Buendía, 2013).
4. **Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.** El cuarto factor, nos indica que la presencia de competidores en la misma nación promueve el desarrollo y mejora de la ventaja competitiva, pues “obliga a reducir costos, mejorar la calidad de los productos, así como una nueva variedad y

diversificación de productos” (Buendía, 2013). Por otro lado, no hay sistema de gestión que se adapte universalmente ya que cada contexto nacional es distinto.



**Figura 1:** Determinantes de la ventaja competitiva nacional

**Fuente:** (Porter, 1990).

Elaboración propia

#### 2.2.4.1.4.2. Teoría de Recursos y Capacidades

Wernerfelt (1984) en su artículo “A Resource-based View of the Firm” fusiona todos los modelos y contribuciones pasadas sobre gestión estratégica, y especialmente complementa la teoría de ventaja competitiva de Michael Porter, creando así, una base para comprender la perspectiva basada en recursos como ventaja competitiva sostenible mediante la existencia de los recursos únicos y específicos de la empresa (Nothnagel, 2008, pág. 19).

La Teoría de Recursos y Capacidades (TRC) centra su atención en la empresa misma con el fin de explicar los determinantes de su desempeño. Esta teoría sostiene que “los beneficios extraordinarios de la organización se basen en las rentas generadas



por los recursos especialmente valiosos que éstas tienen bajo su control” (Reynoso, 2017). Dichos recursos se clasifican en tangibles e intangibles, distribuidos heterogéneamente entre las empresas. Entre estos recursos, solo algunos tienen el potencial de generar una ventaja competitiva sostenible; estos recursos son llamados *recursos estratégicos*. Estos deberán integrarse y transformarse en una estrategia que mejore la eficiencia y/o eficacia de la empresa que brinde un beneficio adicional perceptible para el cliente (Nothnagel, 2008, pág. 20).

En cuanto a la clasificación de los recursos, se da de la siguiente manera:

1. Tangibles: Capital físico y capital financiero.
2. Intangibles: Capital humano y capital organizacional

Siendo los recursos intangibles de mayor interés de la TRC. Esto debido a que “el valor de los recursos intangibles aumenta si se emplean (es decir, adquieren relevancia estratégica), por ejemplo, la experiencia y el conocimiento de los empleados”. La misma que se puede dividir en activos intangibles independientes (es decir, patentes, licencias, reputación, etc.) y habilidades dependientes (es decir, know-how, capacidades o experiencia) (Nothnagel, 2008, pág. 25).

#### **2.2.4.2. Tipos de Ventaja Competitiva**

Para construir una ventaja competitiva, los productos ofertados deben ofrecer un valor con respecto de los ofrecidos por la competencia. Porter (2015), da origen a tres conceptos sobre estrategias genéricas para una ventaja competitiva, que se explican a continuación:

1. **El liderazgo en costos**, es decir “la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes” (Porter, 2015). Aquí, las empresas se proponen ser los fabricantes y así tener un costo bajo en la industria, contar con un ámbito extenso, atender a

diversos segmentos y hasta operar en sectores industriales afines. Esto con el fin de buscar reducir los costes de producción, ya sea mediante la búsqueda de economías de escala, el acceso a materias primas; o el acceso a nuevas tecnologías que permitan ofertar mayor número de productos en el mercado.

2. **La diferenciación**, o sea “la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores” (Porter, 2015). Claro está que esta figura se da siempre y cuando los aspectos y atributos que diferencien a los productos o servicios sean apreciados y valorados por los clientes.

Así pues, te permite no solo elevar el precio de venta sino también aumentar tus ventas, lo que resulta un aumento en la rentabilidad de la empresa.

3. **Enfoque, concentración o especialización**, que “consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento” (Porter, 2015). La estrategia de enfoque tiene dos variantes, el enfoque basado en los costos y el enfoque basado en la diferenciación. Ambas variantes buscan tener una ventaja en el segmento objetivo elegido, ya que pudiesen no estar bien atendidos por los competidores. “El enfoque basado en los costos aprovecha las diferencias de comportamiento de los costos de algunos segmentos, mientras que el basado en la diferenciación busca explora las necesidades especiales de los miembros de ciertos segmentos” (Porter, 2015, pág. 75).

#### ***2.2.4.3. Niveles de la competitividad***

De acuerdo con el Institute for Strategy and Competitiveness (2004), “la competitividad se mide en dos grandes niveles, el microeconómico y el macroeconómico” (Camacho, 2017).

Cuando se habla de competitividad microeconómica se hace referencia a la relacionada directamente al entorno empresarial, es decir, “la capacidad para competir de las empresas” (Camacho, 2017). Mientras que en el nivel macroeconómico se relaciona con competir entre países, compitiendo en los mercados internacionales para obtener mayores mercados.

Es decir, “la dimensión microeconómica o empresarial se complementa con la dimensión macroeconómica y ambas son condicionadas por los elementos que inciden sobre el entorno” (Suñol, 2006).

### 2.3. Definición de términos básicos

1. **Acuerdo Comercial:** “Los acuerdos comerciales internacionales suscritos y vigentes para el Perú” (MINCETUR, 2012).
2. **Auto-certificación:** “Prevé que un productor/exportador pueda realizar certificaciones de origen. En el Acuerdo de Promoción Comercial Perú-EEUU, el importador también puede emitir un certificado de origen y no requiere visado ni legalización” (MINCETUR, 2012).
3. **Certificado de Origen:** “El documento que acredita el cumplimiento de los requisitos de origen, de conformidad con las disposiciones del acuerdo comercial o régimen preferencial correspondiente” (MINCETUR, 2012).
4. **Entidad Certificadora:** “La entidad autorizada por el MINCETUR para expedir Certificados de Origen en el marco de los acuerdos comerciales o regímenes preferenciales de los cuales el Perú es parte o beneficiario, según corresponda” (MINCETUR, 2012).
5. **Mercancía originaria:** “La mercancía, producto, artículo o material que califica como originario, de conformidad con lo establecido en el acuerdo comercial o régimen preferencial, que corresponda” (MINCETUR, 2012).

6. **Materiales:** “Las materias primas, productos intermedios, partes y piezas, insumos utilizados en la producción de una mercancía e incorporadas en ella” (MINCETUR, 2012).
7. **Normas de Origen:** “Son los requisitos de producción, fabricación, elaboración o transformación que debe tener el producto para ser considerado originario en el marco de un acuerdo comercial o régimen preferencial” (MINCETUR, 2012).
8. **Productor:** “La persona natural o jurídica que elabora una mercancía” (MINCETUR, 2012).
9. **Recursos:** “Todo aquello que pueda ser considerado una fuerza o una debilidad de una empresa dada. Más formalmente, los recursos de una empresa (...) activos (tangibles o intangibles) que son poseídos de manera semipermanente por la empresa” (Wernerfelt, 1984).
10. **Régimen Preferencial:** “Conjunto de normas que regulan los beneficios arancelarios concedidos unilateralmente por terceros países, del que el Perú es partícipe” (MINCETUR, 2012).

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis Principal

El uso de la certificación de origen influirá significativamente en la ventaja competitiva de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias.

##### 3.1.2. Hipótesis específicas

- Las normas de origen incidirán en la ventaja competitiva de las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias.
- Los procesos para la emisión de un certificado de origen ayudarán en la ventaja competitiva de las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias.
- Los beneficios arancelarios incidirán en la ventaja competitiva de las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias.

#### 3.2. Variables

- **Variable Independiente:** Certificación de Origen
- **Variable Dependiente:** Ventaja Competitiva

#### 3.3. Matriz de consistencia



## CAPÍTULO IV

### MÉTODO

#### 4.1. Tipo y método de investigación

El presente trabajo es de tipo descriptivo, correlacional, y no experimental ya que tiene como propósito medir y analizar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente. El método que se utilizó fue una encuesta por muestreo, es decir, de corte transversal.

#### 4.2. Diseño específico de investigación

La presente investigación está alineada al estudio de dos variables cualitativas y es no experimental.

En el presente trabajo de investigación se desarrolló en base a los diseños siguientes:

- a) **No experimental**, es la que se realiza sin manipular o alterar las variables, basándose específicamente en la interpretación o la observación de las mismas para luego analizarlas y llegar a una conclusión.
- b) **Transversal**, ya que los datos que se recopilan serán analizados en un periodo de tiempo específico respecto de una población muestra definida.
- c) **Descriptivo**, debido a que el propósito principal es describir la naturaleza de las variables estudiadas independientemente.
- d) **Correlacional**, porque busca medir la relación existente entre las dos variables de investigación.

### 4.3. Población, muestra o participante

La población está conformada por las empresas asociadas de la Sociedad Nacional de Industrias, la cual está constituida por 759 empresas asociados exportadores del sector industrial.

Para hallar la muestra se utilizará la siguiente formula estadística.

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

Dónde:

n = Muestra a encontrar

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

E = 0.12

N = 759

$$n = \frac{(759) (1.96^2) (0.5) (0.5)}{(759-1) (0.12^2) + (1.96^2) (0.5) (0.5)} = \frac{728.9436}{11.8756}$$

n = 61.38 ≈ 61
----------------

La muestra está conformada por 61 asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias.

### 4.4. Instrumentos de recogida de datos

El instrumento a utilizarse para realizar la recolección de datos serán las encuestas mediante la aplicación de un cuestionario, el cual contiene 31 preguntas a fin de obtener



información relevante para la investigación proveniente de los encuestados. (Ver Apéndice A)

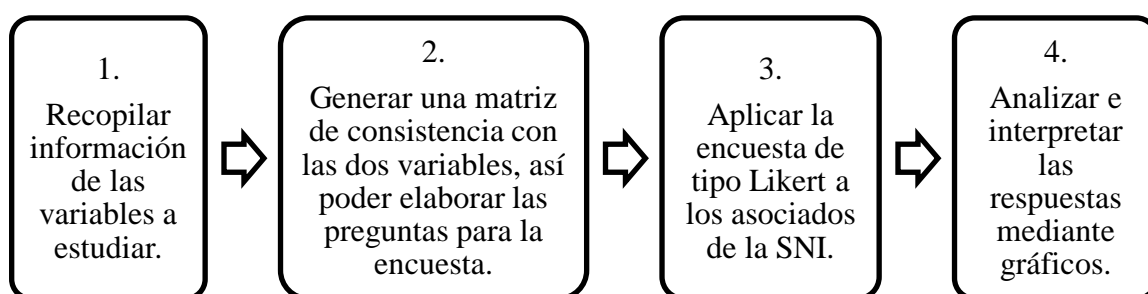
#### 4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Una vez terminado el proceso de recolección de datos mediante las encuestas a los asociados de la Sociedad Nacional de Industrias se procederá a revisar y transcribir las respuestas a una hoja de Excel para generar una base de datos que posteriormente se analizará con la ayuda del software SPSS.

Para la interpretación de datos se utilizó gráficos de barras. Para culminar se utilizó la prueba estadística llamada chi-cuadrado para analizar y comprobar si las variables de la investigación se encuentran relacionadas o no.

#### 4.6. Procedimiento para la ejecución del estudio

El procedimiento para la ejecución del estudio se llevó a cabo de la siguiente manera:



*Figura 2: Procedimiento para el desarrollo de las encuestas*

**Fuente:** Elaboración propia

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSION

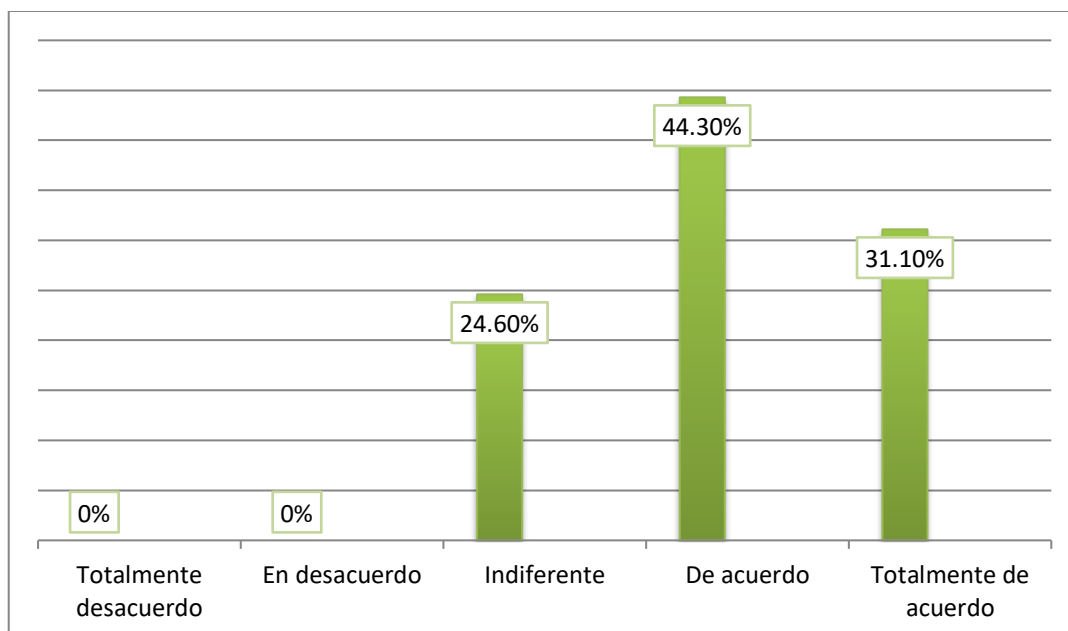
#### 5.1. Datos cuantitativos

Para la presente investigación, se llevó a cabo una encuesta de 31 preguntas a una muestra de 61 colaboradores entre jefes del área de exportación, y gerentes de las empresas asociadas de la Sociedad Nacional de Industrias, las cuales describiremos sus características a continuación:

**Tabla 3:** *¿Considero que la normativa de origen expresada en cada acuerdo comercial está redactada clara y comprensible?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	15	24.60%
De acuerdo	27	44.30%
Totalmente de acuerdo	19	31.10%
Total	61	100,0

**Fuente:** Elaboración propia  
 Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 3:** ¿Considero que la normativa de origen expresada en cada acuerdo comercial está redactada clara y comprensible?

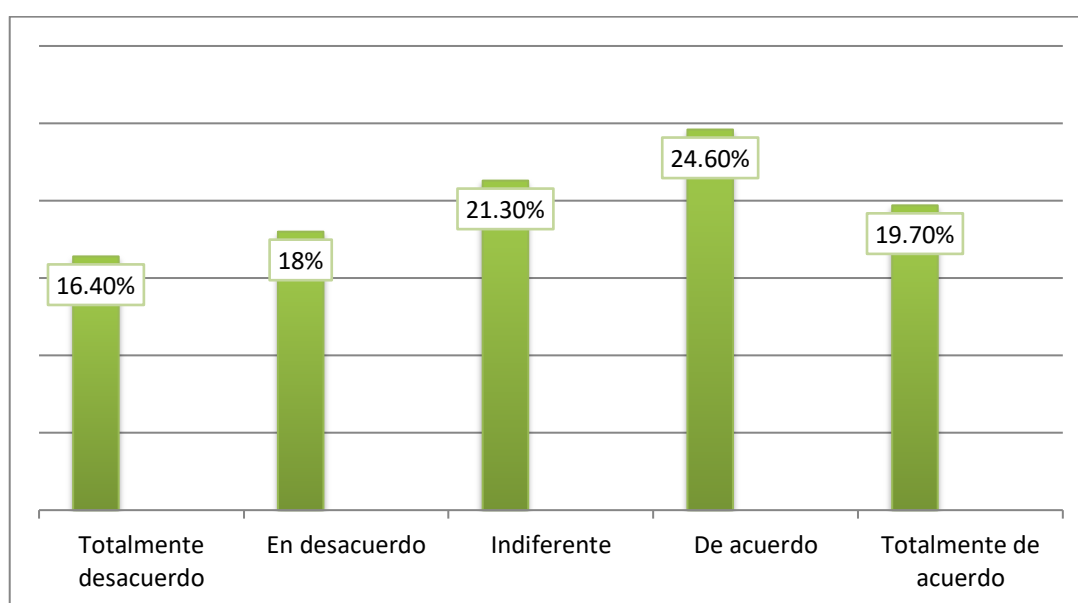
**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla 3 y figura 3, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los encuestados de las empresas asociadas de la Sociedad Nacional de Industrias sobre la normativa expresada en los acuerdos comerciales suscritos por el Perú, en donde se obtuvo como resultados que, 31.10% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con el enunciado, un 44.30% está de acuerdo; por el contrario un 24.60% de los encuestados se muestra indiferente y un 0% indica estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo, siendo más del 50% de la muestra los que consideran que la normativa de origen expresada en cada acuerdo comercial está redactada clara y comprensible.

**Tabla 4:** ¿Tengo claro cuáles son las reglas generales y específicas con las que debe cumplir mi producto para ser considerado originario?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	10	16.4%
En desacuerdo	11	18%
Indiferente	13	21.3%
De acuerdo	15	24.6%
Totalmente de acuerdo	12	19.7%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 4:** ¿Tengo claro cuáles son las reglas generales y específicas con las que debe cumplir mi producto para ser considerado originario?

**Fuente:** Elaboración propia

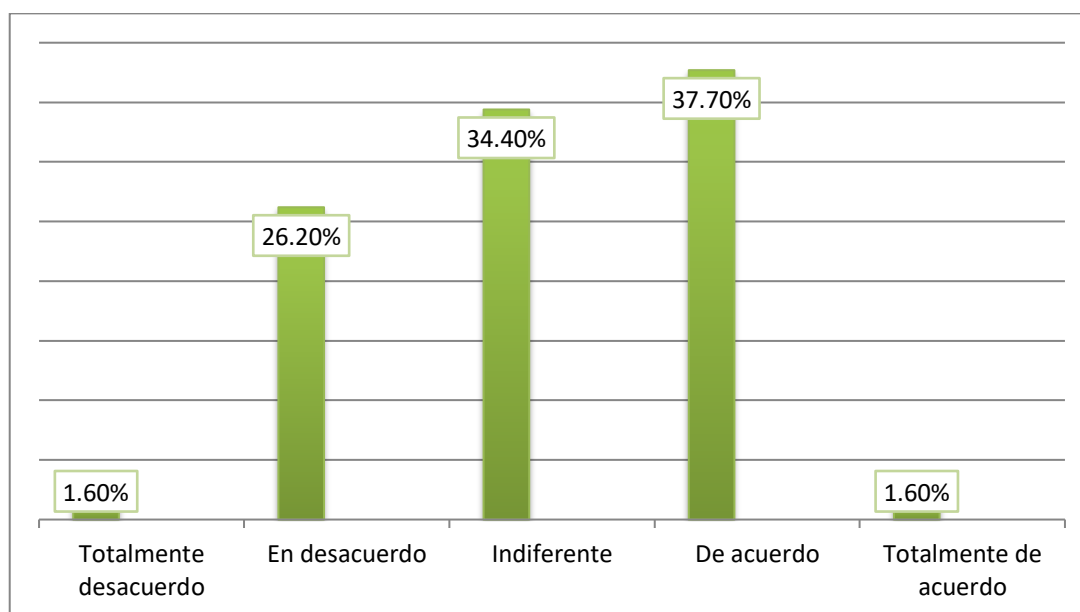
En la tabla 4 y figura 4, observamos los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los encuestados de las empresas asociadas de la Sociedad Nacional de Industrias sobre la claridad de las reglas generales y específicas de origen con las que debe cumplir sus productos, en el que se obtuvo como resultados que, el 19.7% y 24.6% tienen claro las reglas generales y específicas de la normativa de origen; por el contrario un 21.3% se muestra indiferente junto con el 18% y 16.4% los cuales indican no estar de acuerdo con el enunciado,

observamos así que más del 50% de las empresas no tienen claro cuáles son las reglas generales y específicas con las que deben cumplir sus productos para ser considerados originarios.

**Tabla 5:** *¿Considero que las reglas de origen en cada acuerdo comercial expresan con precisión los criterios bajo las cuales se debe regir mi producto para considerarse originario?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	1.6%
En desacuerdo	16	26.2%
Indiferente	21	34.4%
De acuerdo	23	37.7%
Totalmente de acuerdo	1	1.6%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 5:** *¿Considero que las reglas de origen en cada acuerdo comercial expresan con precisión los criterios bajo las cuales se debe regir mi producto para considerarse originario?*

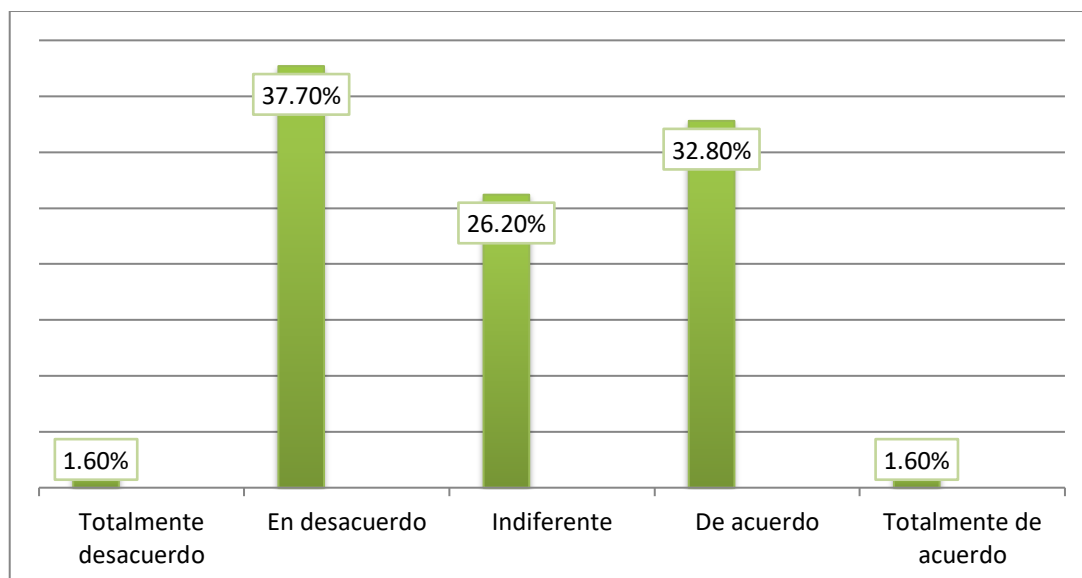
**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla 5 y figura 5, observamos los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los encuestados de las empresas asociadas de la Sociedad Nacional de Industrias sobre si las reglas de origen descritas en cada acuerdo comercial expresan con precisión el criterio de origen para sus productos del cual podemos decir que el 1.6% se muestra totalmente en desacuerdo con la afirmación, el 26.2% está en desacuerdo; un 34.4% se muestran indiferente; por el contrario el 37.7% se muestra de acuerdo y 1.6% totalmente de acuerdo; siendo así que el 27.8% considera que los criterios de origen no son expresados con precisión en cada acuerdo comercial, mientras que 39.3% indica que los criterios de origen sí son expresados con precisión.

**Tabla 6:** ¿Tengo un amplio conocimiento de los criterios de origen determinados en cada acuerdo comercial?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	1.6%
En desacuerdo	23	37.7%
Indiferente	16	26.2%
De acuerdo	20	32.8%
Totalmente de acuerdo	1	1.6%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
 Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 6:** *¿Tengo un amplio conocimiento de los criterios de origen determinados en cada acuerdo comercial?*

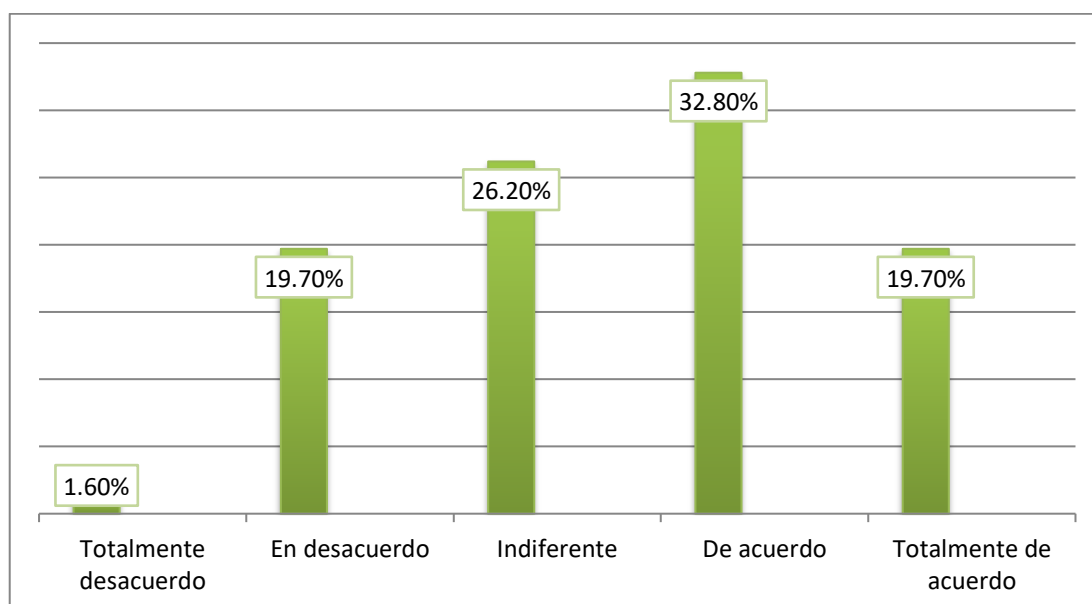
**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla 6 y figura 6 podemos observar los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los encuestados de las empresas asociadas de la Sociedad Nacional de Industrias con respecto al nivel de conocimiento que los encuestados tienen sobre los criterios de origen expresados en los acuerdos comerciales del cual podemos decir que el 1.6% se muestra totalmente en desacuerdo con la afirmación, el 37.7% está en desacuerdo; un 26.2% se muestran indiferente; por el contrario el 32.8% se muestra de acuerdo y 1.6% totalmente de acuerdo; siendo así que el 39.3% considera que no tiene un amplio conocimiento del asunto en cuestión, mientras que solo el 34.4% indica que sí conoce del tema.

**Tabla 7:** ¿Me resulta fácil determinar el criterio de origen que le corresponde a mi producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	1.6%
En desacuerdo	12	19.7%
Indiferente	16	26.2%
De acuerdo	20	32.8%
Totalmente de acuerdo	12	19.7%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 7:** ¿Me resulta fácil determinar el criterio de origen que le corresponde a mi producto?

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla 7 y figura 7 podemos observar los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los encuestados de las empresas asociadas de la Sociedad Nacional de Industrias con respecto al nivel de conocimiento que los encuestados tienen sobre los criterios de origen expresados en los acuerdos comerciales del cual podemos decir que el 1.6% se muestra totalmente en desacuerdo con la afirmación, el 19.7% está en desacuerdo; un 26.2% se muestran indiferente; por el contrario el 32.8% se muestra de acuerdo y 19.7% totalmente

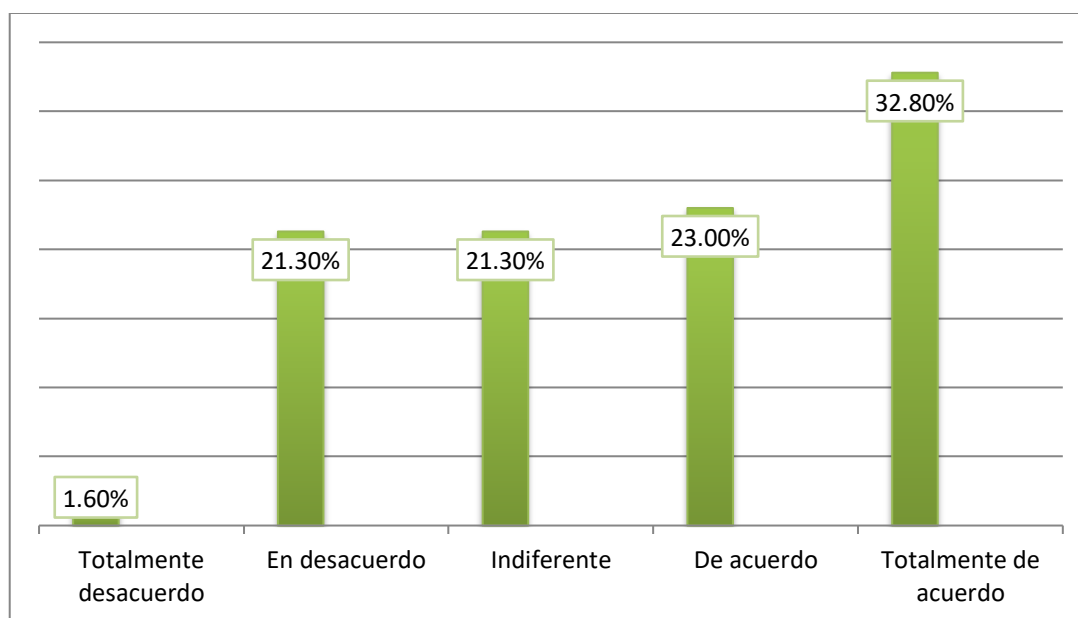


de acuerdo; siendo así que a más del 50% le resulta fácil determinar el criterio de origen para sus productos.

**Tabla 8:** *¿Reconozco con facilidad qué tipo de certificación de origen debo gestionar en el marco de cada acuerdo comercial?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	1.6%
En desacuerdo	13	21.3%
Indiferente	13	21.3%
De acuerdo	14	23.0%
Totalmente de acuerdo	20	32.8%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 8:** *¿Reconozco con facilidad qué tipo de certificación de origen debo gestionar en el marco de cada acuerdo comercial?*

**Fuente:** Elaboración propia

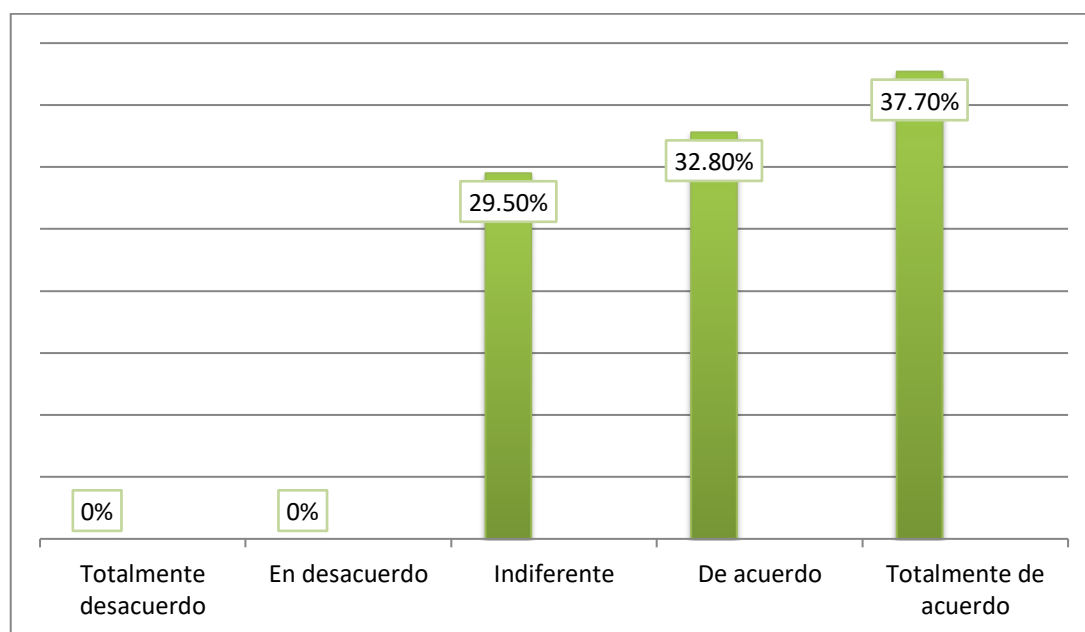
En la tabla 8 y figura 8 podemos observar los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los encuestados de las empresas asociadas de la Sociedad Nacional de Industrias con respecto a la facilidad que tienen los encuestados para identificar el tipo de

certificación se utiliza para cada acuerdo comercial del cual podemos decir que el 1.6% se muestra totalmente en desacuerdo con la afirmación, el 21.3% está en desacuerdo; un 21.3% se muestran indiferente; por el contrario el 23.0% se muestra de acuerdo y 32.8% totalmente de acuerdo; siendo así que el 55.8% reconoce con facilidad el tipo de certificación a usar, por el contrario al 22.9% no le resulta fácil.

**Tabla 9:** ¿Conozco cuáles son los documentos requeridos para iniciar el trámite del certificado de origen?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	18	29.5%
De acuerdo	20	32.8%
Totalmente de acuerdo	23	37.7%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 9:** ¿Conozco cuáles son los documentos requeridos para iniciar el trámite del certificado de origen?

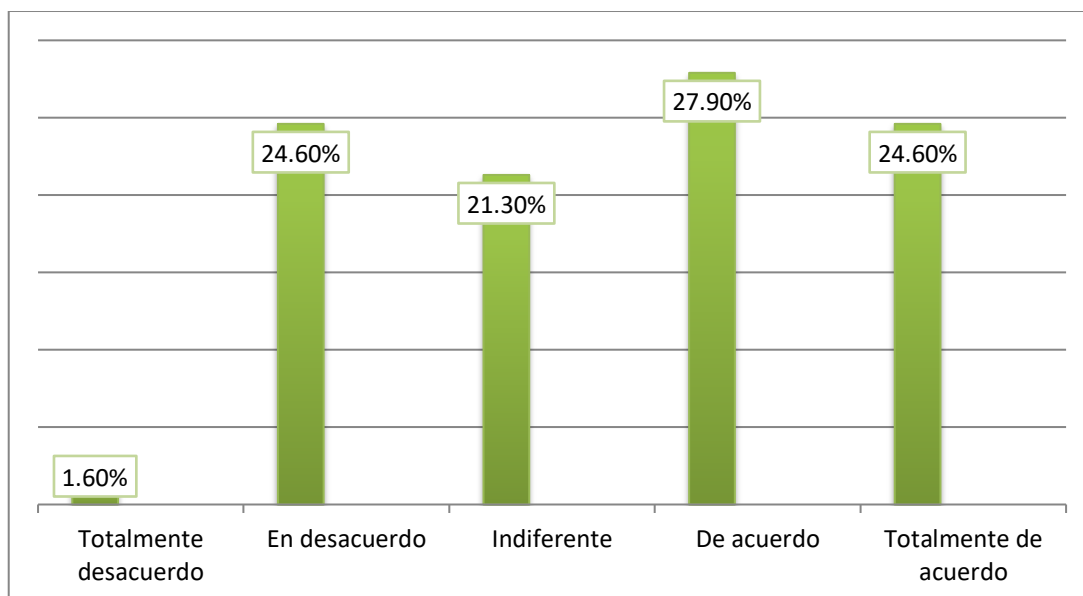
**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla 9 y figura 9, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los encuestados de las empresas asociadas de la Sociedad Nacional de Industrias sobre si se conocen los documentos requeridos para el inicio del trámite del certificado de origen, en donde se obtuvo como resultados que, 37.7% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con el enunciado, un 32.8% está de acuerdo; por el contrario un 29.5% de los encuestados se muestra indiferente y un 0% indica estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo, siendo más del 50% de la muestra los que consideran que conocen la documentación que se requiere para el trámite de certificado de origen.

**Tabla 10:** *¿Recurro con frecuencia a asesoramiento para resolver dudas sobre los datos requeridos para la emisión de un certificado de origen?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	1.6%
En desacuerdo	15	24.6%
Indiferente	13	21.3%
De acuerdo	17	27.9%
Totalmente de acuerdo	15	24.6%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
 Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 10:** ¿Recurro con frecuencia a asesoramiento para resolver dudas sobre los datos requeridos para la emisión de un certificado de origen?

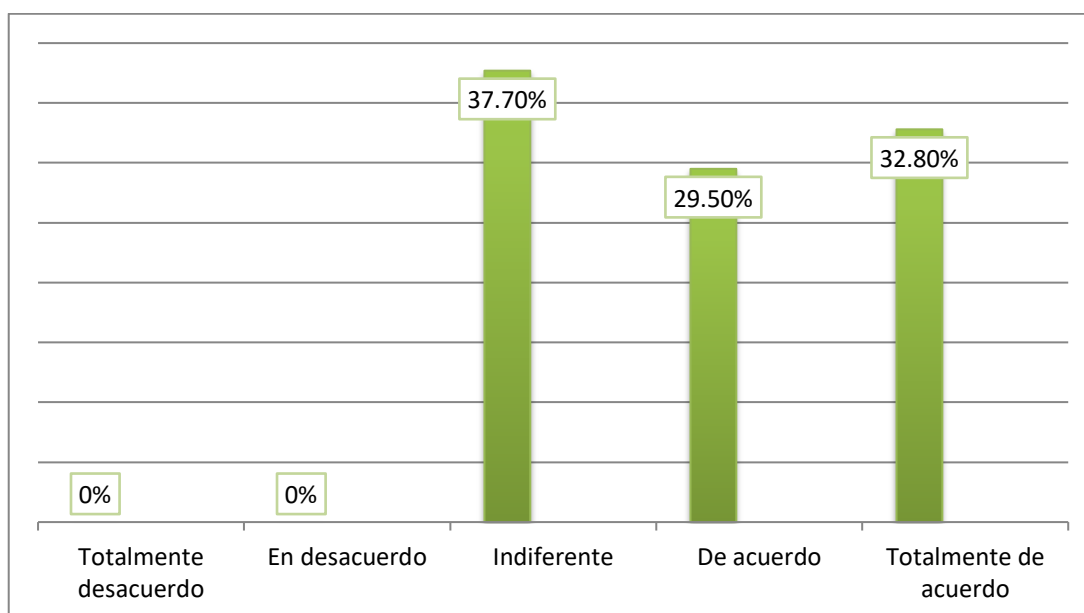
**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla 10 y figura 10 podemos observar los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los encuestados de las empresas asociadas de la Sociedad Nacional de Industrias con respecto a la frecuencia con la que se recurre a asesoramiento para la emisión de un certificado de origen del cual podemos decir que el 1.6% se muestra totalmente en desacuerdo con la afirmación, el 24.6% está en desacuerdo; un 21.3% se muestran indiferente; por el contrario el 27.9% se muestra de acuerdo y 24.6% totalmente de acuerdo; siendo así que el 26.2% no recurre a asesoramiento, mientras que el 52.5% de los encuestados recurre con frecuencia a asesoramiento para la emisión de un certificado de origen.

**Tabla 11:** ¿Conozco ampliamente lo referente al proceso de emisión de un certificado de origen?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	23	37.7%
De acuerdo	18	29.5%
Totalmente de acuerdo	20	32.8%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 11:** ¿Conozco ampliamente lo referente al proceso de emisión de un certificado de origen?

**Fuente:** Elaboración propia

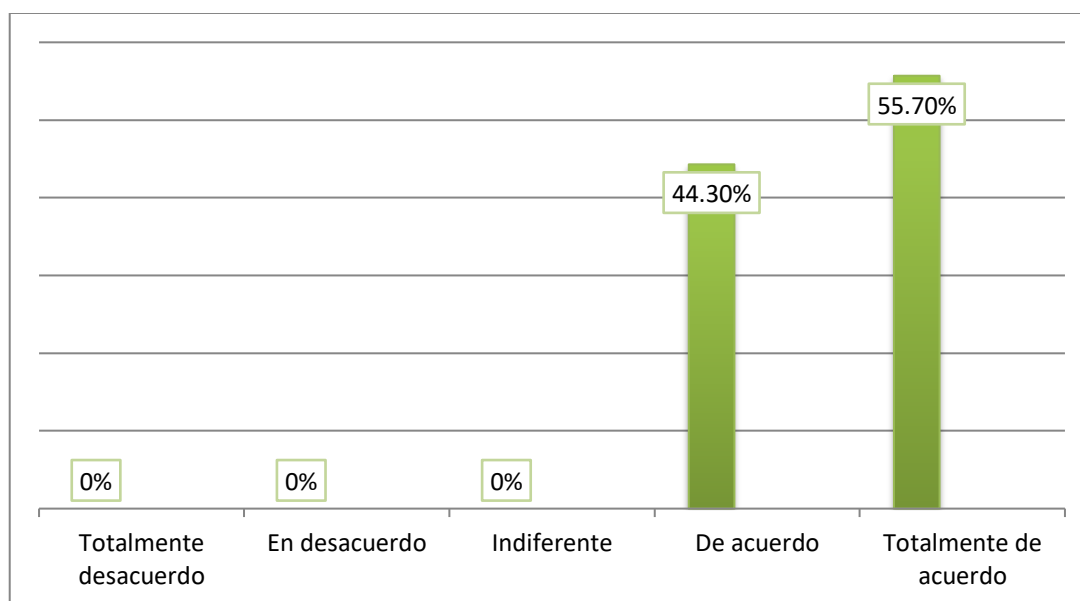
En la tabla 11 y figura 11, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los encuestados de las empresas asociadas de la Sociedad Nacional de Industrias sobre si se conocen lo referente al proceso de emisión de un certificado de origen, en donde se obtuvo como resultados que, 32.8% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con el enunciado, un 29.5% está de acuerdo; por el contrario un 37.7% de los encuestados se muestra indiferente y un 0% indica estar en desacuerdo y totalmente

desacuerdo, siendo más del 60% de la muestra los que consideran que conocen ampliamente lo referente al proceso de emisión de un certificado de origen.

**Tabla 12:** *¿Considero que tengo el conocimiento suficiente de los pasos a seguir para la emisión de un certificado de origen?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	27	44.3%
Totalmente de acuerdo	34	55.7%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 12:** *¿Considero que tengo el conocimiento suficiente de los pasos a seguir para la emisión de un certificado de origen?*

**Fuente:** Elaboración propia

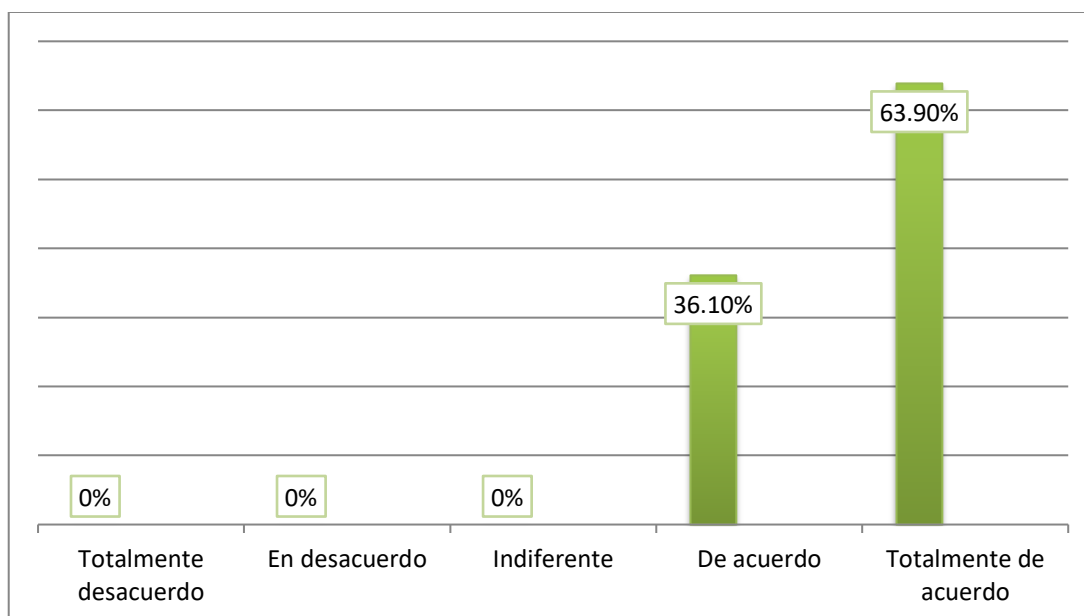
En la tabla 12 y figura 12 se muestran los resultados obtenidos respecto al conocimiento de los pasos a seguir para la emisión de un certificado de origen que tienen los encuestados, por lo que podemos decir que un 44.3% se muestra de acuerdo y un 55.7% se muestra

totalmente de acuerdo con el enunciado, lo cual nos indica que el 100% tiene el conocimiento suficiente de los pasos a seguir para la emisión de un certificado de origen.

**Tabla 13:** *¿Para poder concretar la emisión de un certificado de origen, mi mercancía debe haber cumplido con los requisitos exigidos en el marco de cada acuerdo comercial?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	22	36.1%
Totalmente de acuerdo	39	63.9%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
 Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 13:** *¿Para poder concretar la emisión de un certificado de origen, mi mercancía debe haber cumplido con los requisitos exigidos en el marco de cada acuerdo comercial?*

**Fuente:** Elaboración propia

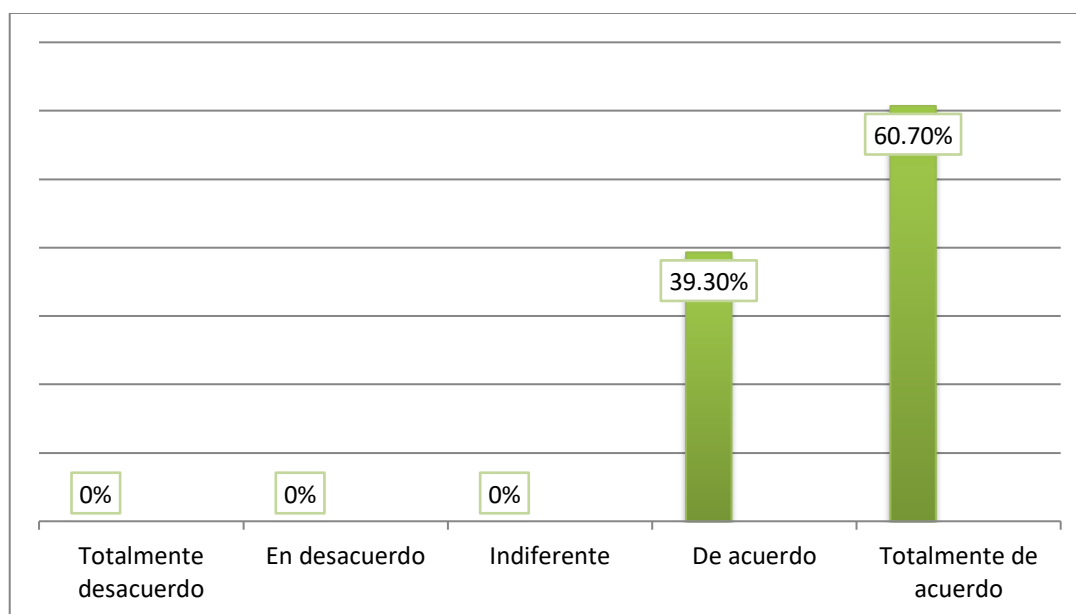
En la tabla 13 y figura 13 se muestran los resultados obtenidos sobre si los encuestados tenían conocimiento de que la gestión de los certificados de origen debían ser luego de que la mercancía haya cumplido con los requisitos exigidos en cada acuerdo comercial, por lo que

podemos decir que un 36.1% se muestra de acuerdo y un 63.9% se muestra totalmente de acuerdo con el enunciado.

**Tabla 14:** *¿Considero que tener acuerdos comerciales impactan en el crecimiento de la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	24	39.3%
Totalmente de acuerdo	37	60.7%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
 Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 14:** *¿Considero que tener acuerdos comerciales impactan en el crecimiento de la empresa?*

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla 14 y figura 14 se muestran los resultados obtenidos sobre el impacto en el crecimiento de la empresa en relación a la firma de los acuerdos comerciales, por lo que

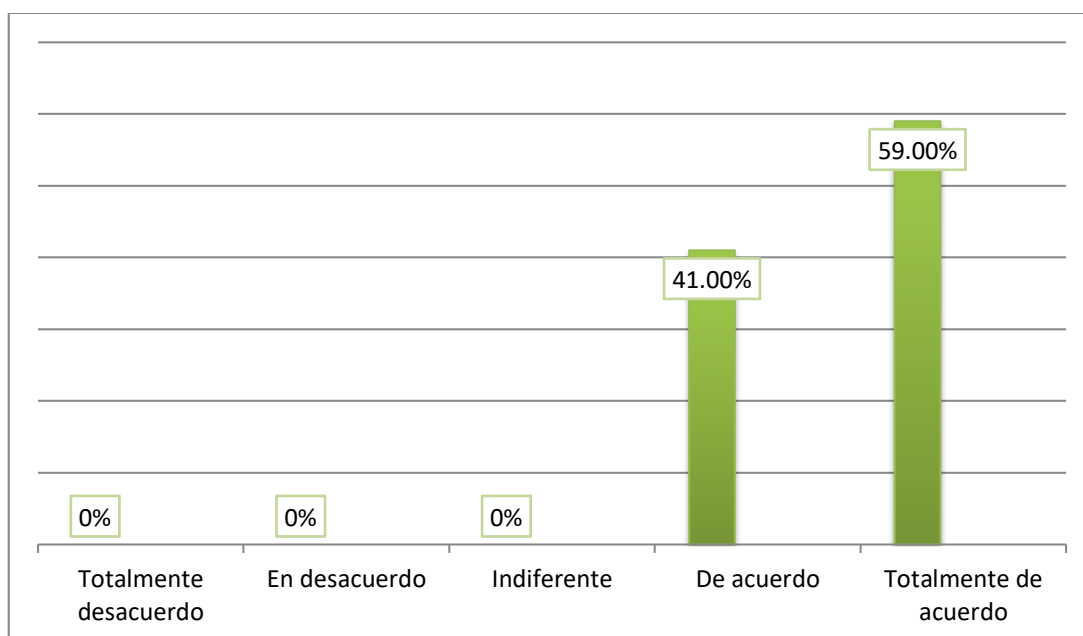


podemos decir que un 39.3% se muestra de acuerdo y un 60.7% se muestra totalmente de acuerdo con el enunciado.

**Tabla 15:** *¿Considero que el sector productivo en el que se desempeña mi empresa se ha visto beneficiada con la firma de los acuerdos comerciales?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	25	41.0%
Totalmente de acuerdo	36	59.0%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
 Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 15:** *¿Considero que el sector productivo en el que se desempeña mi empresa se ha visto beneficiada con la firma de los acuerdos comerciales?*

**Fuente:** Elaboración propia

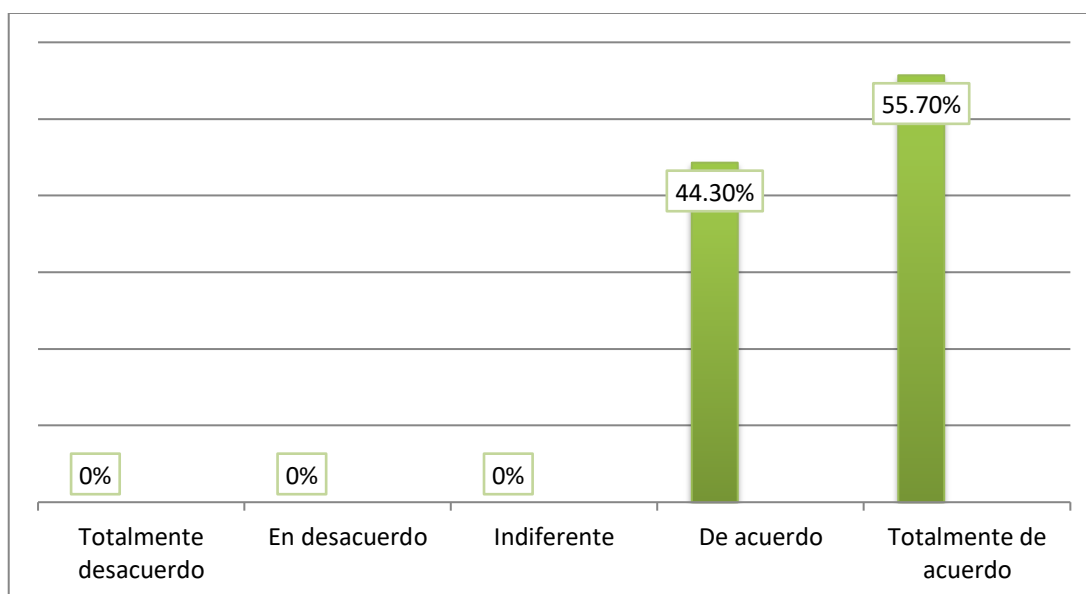
En la tabla 15 y figura 15 se muestran los resultados obtenidos sobre si la firma de los acuerdos comerciales ha beneficiado positivamente al sector productivo de las empresas, por

lo que podemos decir que un 41.0% se muestra de acuerdo y un 59.0% se muestra totalmente de acuerdo con el enunciado.

**Tabla 16:** *¿Considero que mis productos se han visto beneficiados gracias al porcentaje liberado por la firma de un acuerdo comercial?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	27	44.3%
Totalmente de acuerdo	34	55.7%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 16:** *¿Considero que mis productos se han visto beneficiados gracias al porcentaje liberado por la firma de un acuerdo comercial?*

**Fuente:** Elaboración propia

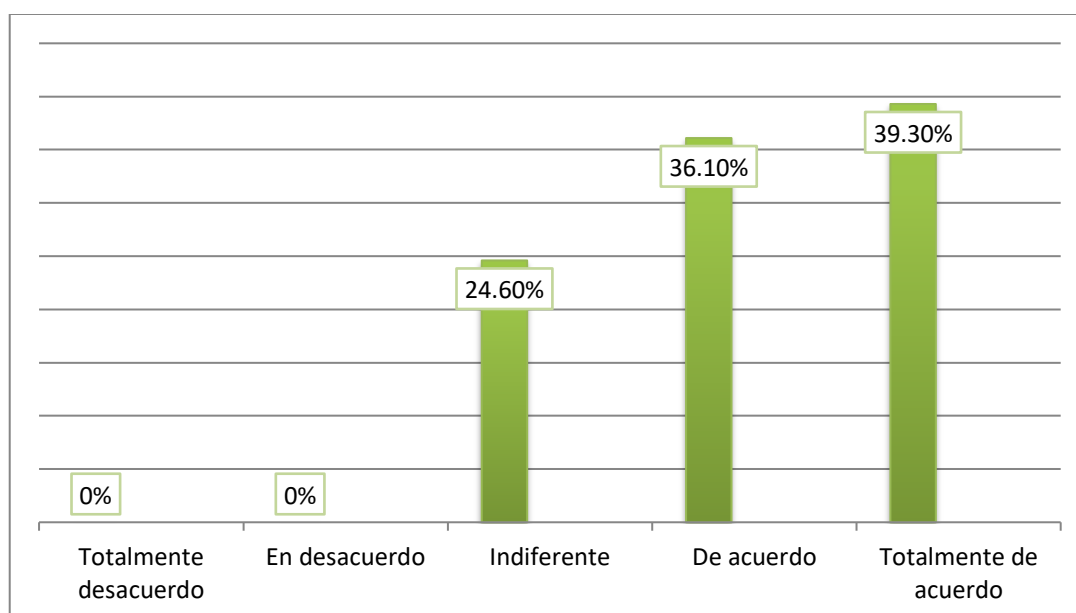
En la tabla 16 y figura 16, se muestran los resultados obtenidos en referencia al beneficio arancelario otorgado a los productos por el porcentaje liberado, siendo que un 44.3% de los encuestados se muestran de acuerdo y un 55.7% se muestra muy de acuerdo indicando así

que el 100% de encuestados consideran que los productos ofrecidos por sus empresas se han visto beneficiados gracias al porcentaje liberado por la firma de los acuerdos comerciales.

**Tabla 17:** ¿El arancel dejado de pagar después de la firma del acuerdo comercial ha beneficiado al ingreso de mi producto al exterior?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	15	24.6%
De acuerdo	22	36.1%
Totalmente de acuerdo	24	39.3%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 17:** ¿El arancel dejado de pagar después de la firma del acuerdo comercial ha beneficiado al ingreso de mi producto al exterior?

**Fuente:** Elaboración propia

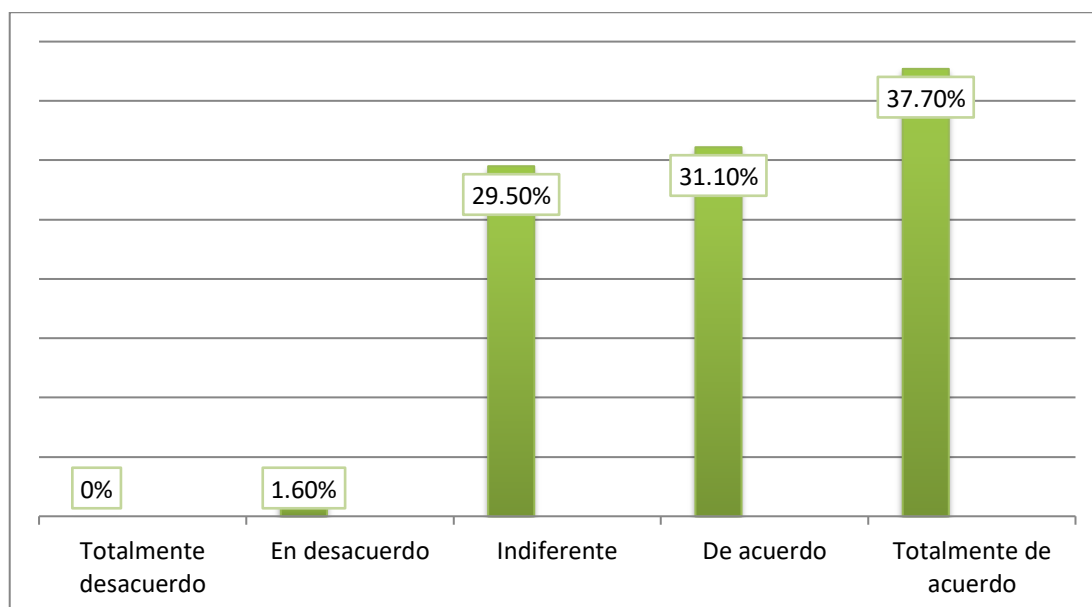
En la tabla 17 y figura 17, se muestran los resultados obtenidos con relación a la entrada de productos peruanos al mercado extranjero gracias al arancel dejado de pagar luego de la firma de los acuerdos comerciales, del cual observamos que un 36.1% de los encuestados se

muestran de acuerdo y un 39.3% se muestra muy de acuerdo indicando así que la gran mayoría indica que el arancel dejado de pagar luego de la firma de los acuerdos comerciales ha beneficiado a las empresas.

**Tabla 18:** *¿Considero que la empresa ofrece precios competitivos y acorde al mercado?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1.6%
Indiferente	18	29.5%
De acuerdo	19	31.1%
Totalmente de acuerdo	23	37.7%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 18:** *¿Considero que la empresa ofrece precios competitivos y acorde al mercado?*

**Fuente:** Elaboración propia

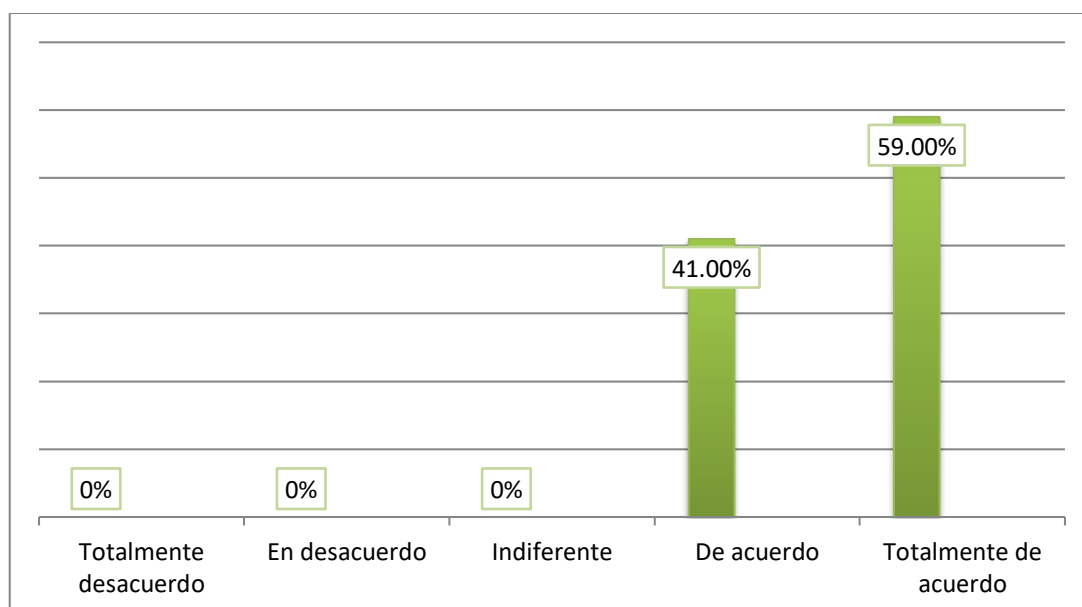
En la tabla 18 y figura 18, se muestran los resultados obtenidos sobre si las empresas consideran que ofrecen precios competitivos y acorde al mercado, de lo cual observamos que el 31.1% de los encuestados está de acuerdo con el enunciado, el 37.7% indica estar muy de acuerdo, por el contrario, el 29.5% se muestra indistinto y solo el 1.6% indica estar en

desacuerdo. Lo no que nos indica que más del 65% de los encuestados consideran que tienen precios competitivos y acorde al mercado.

**Tabla 19:** ¿Considero que exportar con Certificado de origen otorga una ventaja en el precio de entrada a mis productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	25	41.0%
Totalmente de acuerdo	36	59.0%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
 Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 19:** ¿Considero que exportar con Certificado de origen otorga una ventaja en el precio de entrada a mis productos?

**Fuente:** Elaboración propia

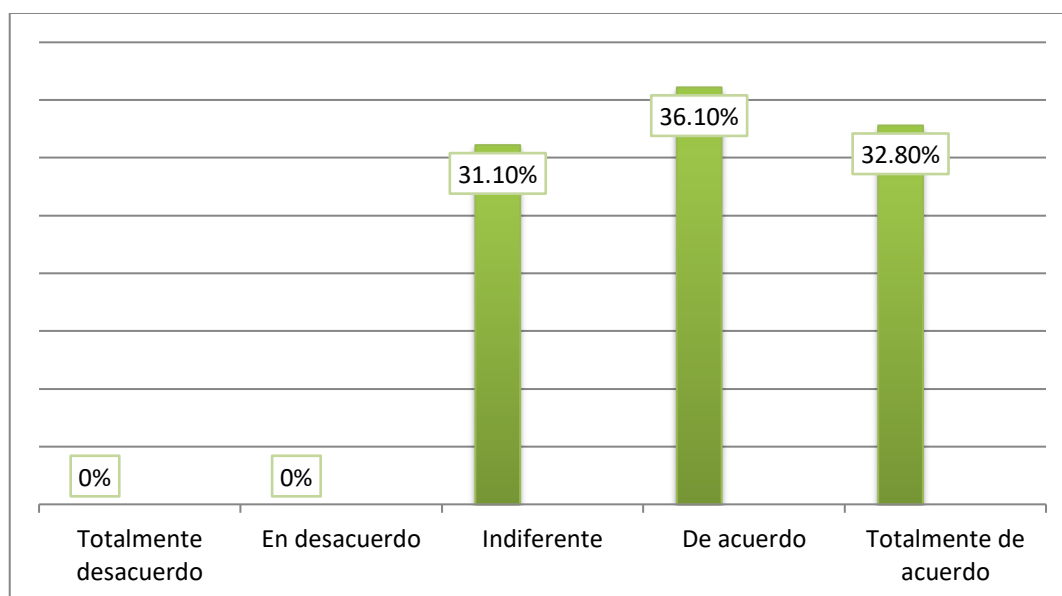
En la tabla 19 y figura 19, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la ventaja que se tiene al exportar con certificado de origen, siendo que un 41.0% de los encuestados se

muestran de acuerdo y un 59.0% se muestra muy de acuerdo indicando así que el 100% de encuestados están a favor del enunciado.

**Tabla 20:** *¿Considero que poseo el conocimiento necesario del sector económico donde se desempeña la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	19	31.1%
De acuerdo	22	36.1%
Totalmente de acuerdo	20	32.8%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 20:** *¿Considero que poseo el conocimiento necesario del sector económico donde se desempeña la empresa?*

**Fuente:** Elaboración propia

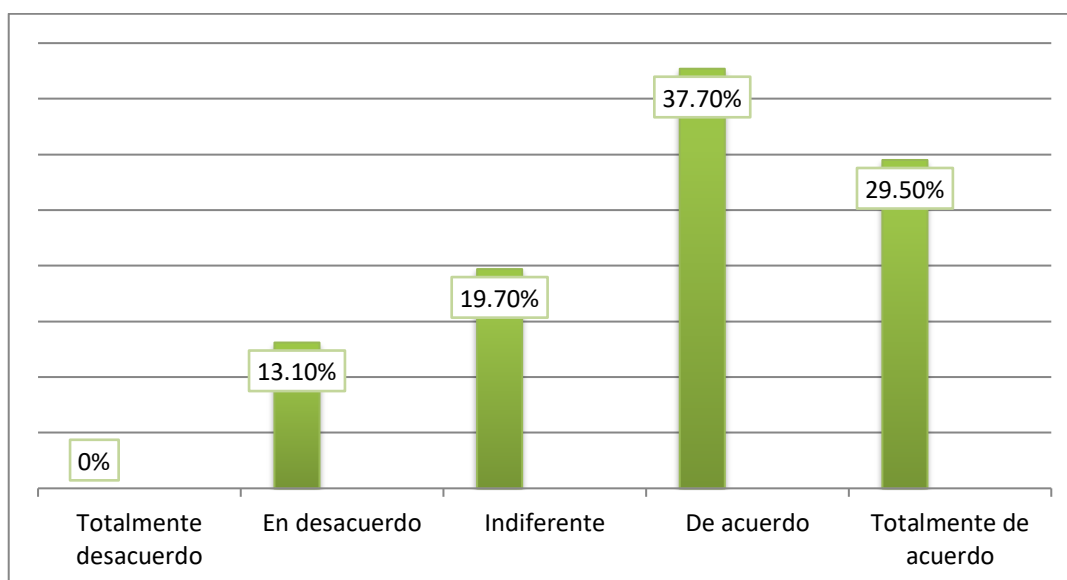
En la tabla 20 y figura 20, se muestran los resultados obtenidos con relación al nivel de conocimiento que poseen los encuestados sobre el sector económico de su empresa, del cual observamos que un 31.1% se muestran indiferentes con el enunciado, sin embargo el 36.1%

de los encuestados se muestran de acuerdo y un 32.8% se muestra muy de acuerdo con el enunciado, lo que nos indica que sí es necesario tener conocimiento del sector económico para poder tener una ventaja competitiva respecto de las demás empresas competidoras.

**Tabla 21:** ¿Tengo claro a qué segmentos está dirigida la producción de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	8	13.1%
Indiferente	12	19.7%
De acuerdo	23	37.7%
Totalmente de acuerdo	18	29.5%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
 Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 21:** ¿Tengo claro a qué segmentos está dirigida la producción de la empresa?

**Fuente:** Elaboración propia

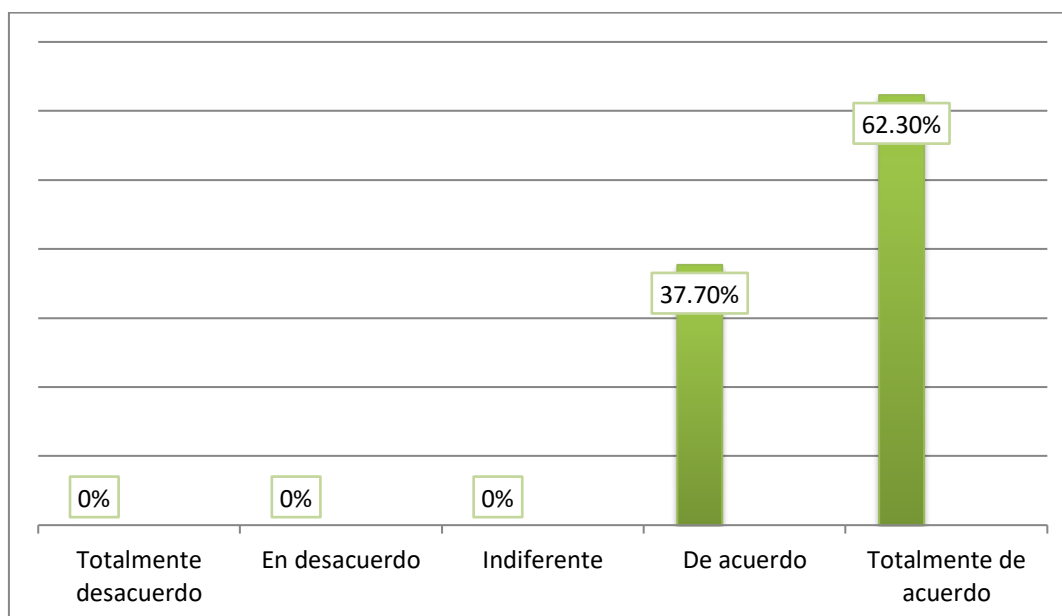
En la tabla 21 y figura 21 podemos observar los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los encuestados de las empresas asociadas de la Sociedad Nacional de Industrias con respecto a qué segmentos de mercado está dirigida la producción de la empresa, del cual podemos decir que el 13.1% está en desacuerdo; un 19.7% se muestran

indiferente; por el contrario el 37.7% se muestra de acuerdo y 29.5% totalmente de acuerdo; siendo así que el 67.2% de los encuestados tiene claro a qué segmentos está dirigida su producción.

**Tabla 22:** ¿Considero que la empresa busca construir relaciones a largo plazo con sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	23	37.7%
Totalmente de acuerdo	38	62.3%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 22:** ¿Considero que la empresa busca construir relaciones a largo plazo con sus clientes?

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla 22 y figura 22, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la construcción de relaciones a largo plazo con sus clientes en la que observamos que un 37.7%

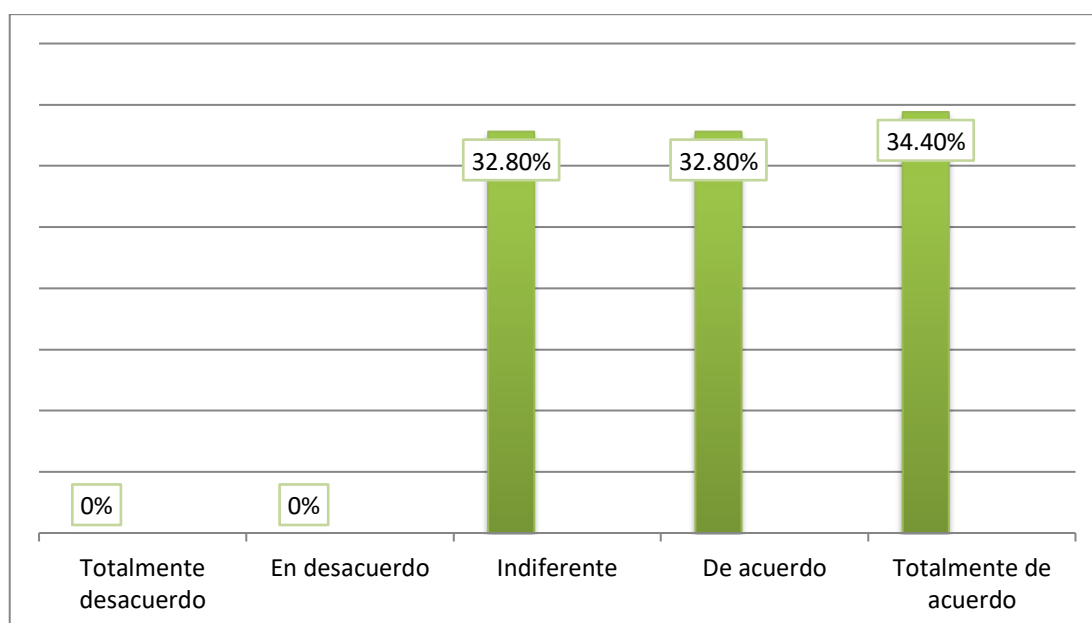


de los encuestados se muestran de acuerdo y un 62.3% se muestra muy de acuerdo indicando así que el 100% de encuestados están a favor construir relaciones de negocios a largo plazo.

**Tabla 23:** *¿Con frecuencia los clientes contratan los servicios de la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	20	32.8%
De acuerdo	20	32.8%
Totalmente de acuerdo	21	34.4%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 23:** *¿Con frecuencia los clientes contratan los servicios de la empresa?*

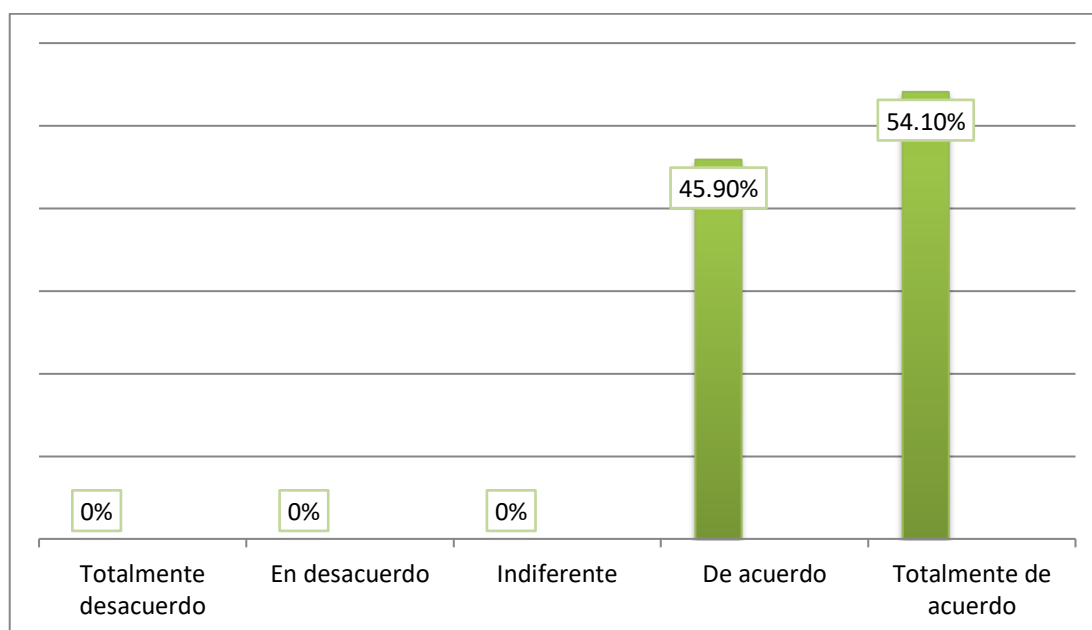
**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla 23 y figura 23, se muestran los resultados obtenidos con relación a la frecuencia con la que se contrata los servicios de la empresa, del cual observamos que un 32.8% de los encuestado se muestran indiferentes con el enunciado, sin embargo el 32.8% y 34.4% de los encuestados consideran que con frecuencia los clientes contratan sus servicios.

**Tabla 24:** ¿El personal de la empresa cuenta con los conocimientos y experiencia suficientes para desempeñarse sus funciones?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	28	45.9%
Totalmente de acuerdo	33	54.1%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
 Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 24:** ¿El personal de la empresa cuenta con los conocimientos y experiencia suficientes para desempeñarse sus funciones?

**Fuente:** Elaboración propia

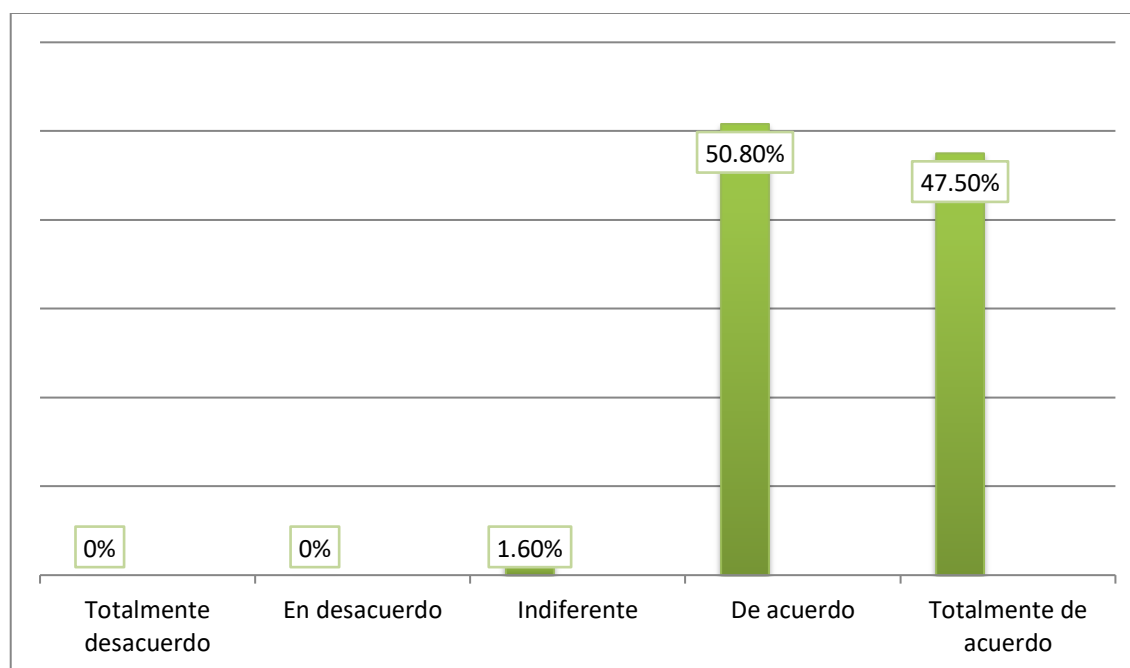
En la tabla 24 y figura 24, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los encuestados sobre si el personal del área de exportaciones que labora en la empresa tiene el conocimiento y experiencia para desempeñar sus funciones, de la cual se muestra que un 45.9% se muestra de acuerdo y un 54.1% se muestra muy de acuerdo

indicando así que el 100% de los encuestados tiene una percepción favorable respecto al desempeño de su personal.

**Tabla 25:** *¿Con frecuencia el personal de la empresa absuelve dudas e inquietudes referentes al origen de los materiales utilizados para la elaboración del producto?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	1	1.6%
De acuerdo	31	50.8%
Totalmente de acuerdo	29	47.5%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
 Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 25:** *¿Con frecuencia el personal de la empresa absuelve dudas e inquietudes referentes al origen de los materiales utilizados para la elaboración del producto?*

**Fuente:** Elaboración propia

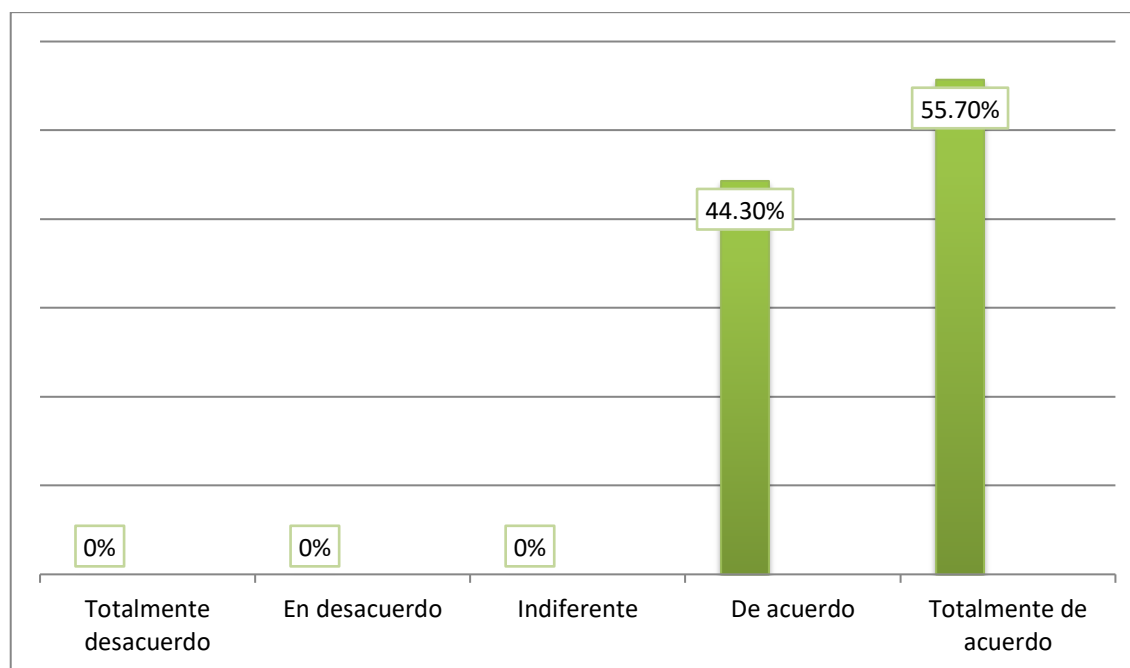
En la tabla 25 y figura 25, se muestran los resultados obtenidos con relación a la frecuencia de absolución de dudas referentes al origen de los materiales utilizados para la

elaboración del producto que realiza el personal de la empresa, del cual observamos que un 1.6% se muestran indiferentes con el enunciado, sin embargo el 50.8% y 47.5% de los encuestados consideran que con frecuencia absuelven las dudas e inquietudes que se les consulte sobre el tema en cuestión.

**Tabla 26:** *¿Me aseguro que los certificados de origen sean presentados en los plazos establecido y señalados en cada acuerdo comercial?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	27	44.3%
Totalmente de acuerdo	34	55.7%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 26:** *¿Me aseguro que los certificados de origen sean presentados en los plazos establecido y señalados en cada acuerdo comercial?*

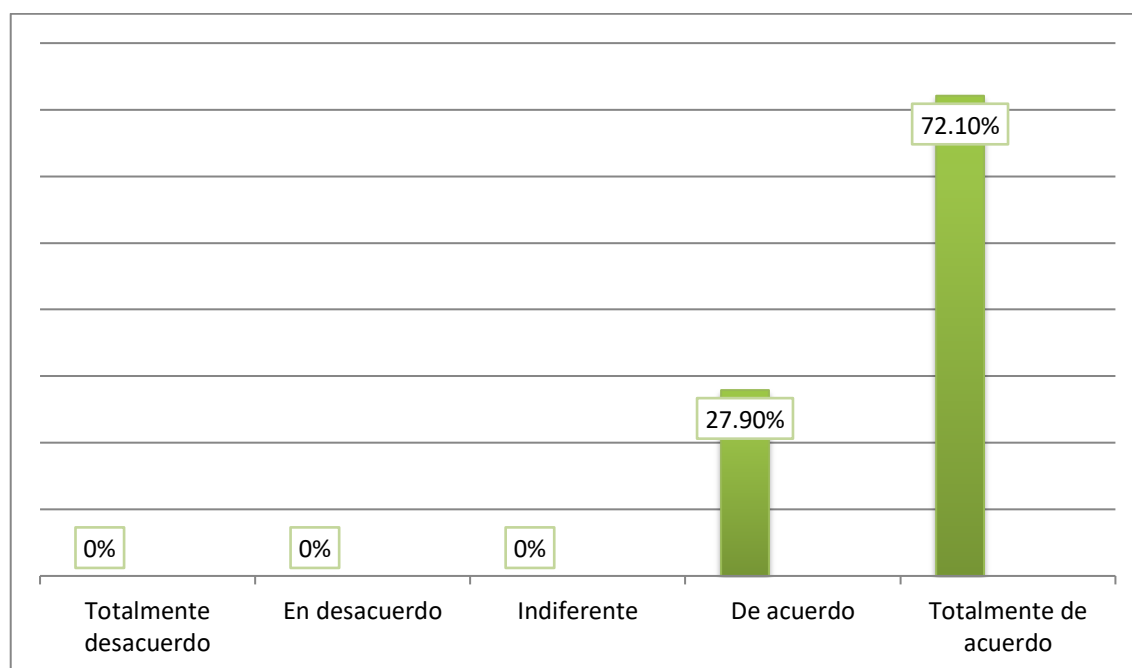
**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla 26 y figura 26, se muestran los resultados obtenidos sobre si los encuestados se aseguran del cumplimiento de los plazos señalados en cada acuerdo comercial para la presentación del certificado de origen, de la cual se muestra que un 44.3% se muestra de acuerdo y un 55.7% se muestra muy de acuerdo; indicando así que el 100% de los encuestados están comprometidos con cumplir con señalado en el enunciado.

**Tabla 27:** *¿Siempre me aseguro que la información suministrada a la entidad encargada para la emisión del Certificado de Origen sea fidedigna?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	17	27.9%
Totalmente de acuerdo	44	72.1%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 27:** *¿Siempre me aseguro que la información suministrada a la entidad encargada para la emisión del Certificado de Origen sea fidedigna?*

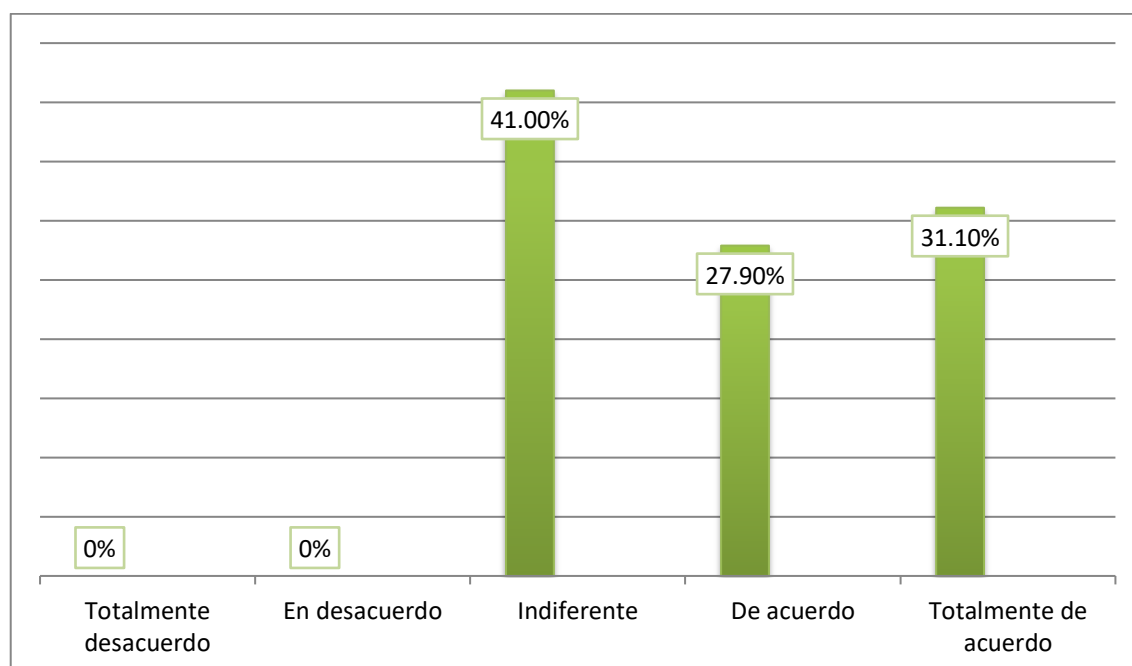
**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla 27 y figura 27, se muestran los resultados obtenidos sobre si los encuestados se aseguran que la información para la emisión de los Certificados de Origen que se le proporciona a las entidades certificadoras sea fidedigna, de la cual se muestra que un 27.9% se muestra de acuerdo y un 72.1% se muestra muy de acuerdo; indicando así que el 100% de los encuestados están muy comprometidos con cumplir con señalado en el enunciado.

*Tabla 28: ¿Considero que los clientes compran mis productos porque cuentan con la certificación?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	25	41.0%
De acuerdo	17	27.9%
Totalmente de acuerdo	19	31.1%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 28:** *¿Considero que los clientes compran mis productos porque cuentan con la certificación?*

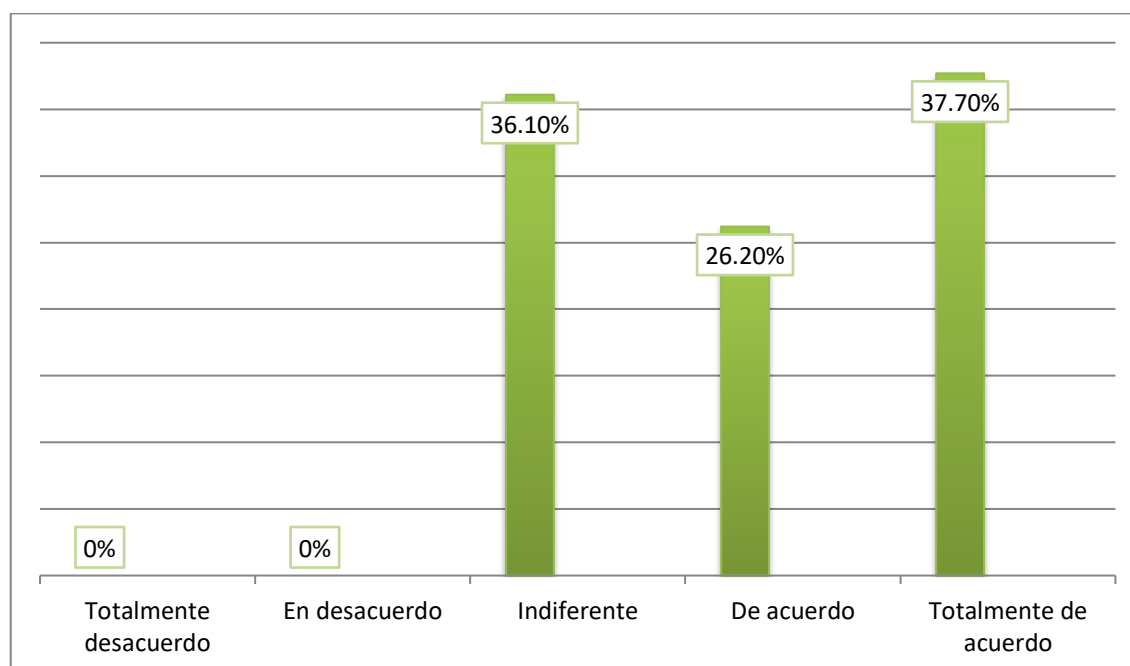
**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla 28 y figura 28, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los encuestados de las empresas asociadas de la Sociedad Nacional de Industrias sobre la elección de compra de sus productos por contar con certificación de origen, del cual observamos que un 41.0% se muestran indiferentes con el enunciado, sin embargo el 27.9% y 31.1% de los encuestados consideran que el contar con certificación puede influir en la elección de compra del producto.

**Tabla 29:** *¿Considero que los clientes reconocen a mi producto como peruano para su elección como compra?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	22	36.1%
De acuerdo	16	26.2%
Totalmente de acuerdo	23	37.7%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
 Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 29:** *¿Considero que los clientes reconocen a mi producto como peruano para su elección como compra?*

**Fuente: Elaboración propia**

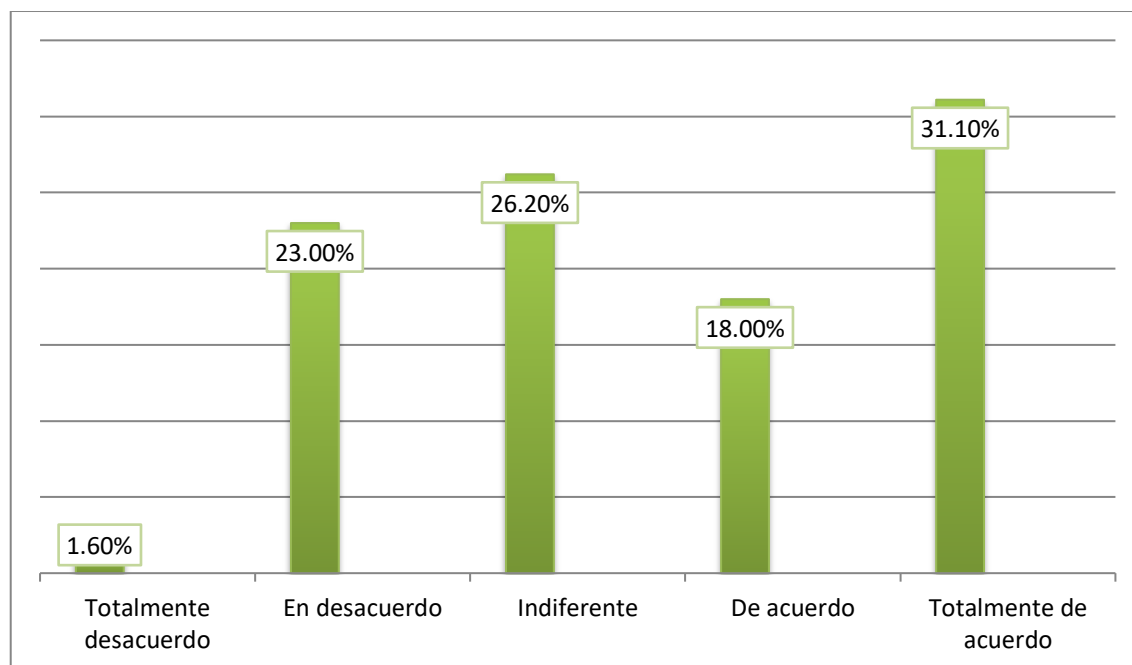
En la tabla 29 y figura 29, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los encuestados sobre la elección de compra de productos por ser de procedencia peruana, del cual observamos que un 36.1% consideran que no es relevante, sin embargo el 26.2% y 37.7% de los encuestados consideran que el país de procedencia de los productos puede influir en la elección de compra del producto.

**Tabla 30:** *¿Considero que la empresa está en la búsqueda permanente de nuevos productos que cumplan con los requerimientos técnicos para ser considerados originarios?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	1.6%
En desacuerdo	14	23.0%
Indiferente	16	26.2%
De acuerdo	11	18.0%
Totalmente de acuerdo	19	31.1%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
 Datos obtenidos de la propia investigación





**Figura 30:** ¿Considero que la empresa está en la búsqueda permanente de nuevos productos que cumplan con los requerimientos técnicos para ser considerados originarios?

**Fuente:** Elaboración propia

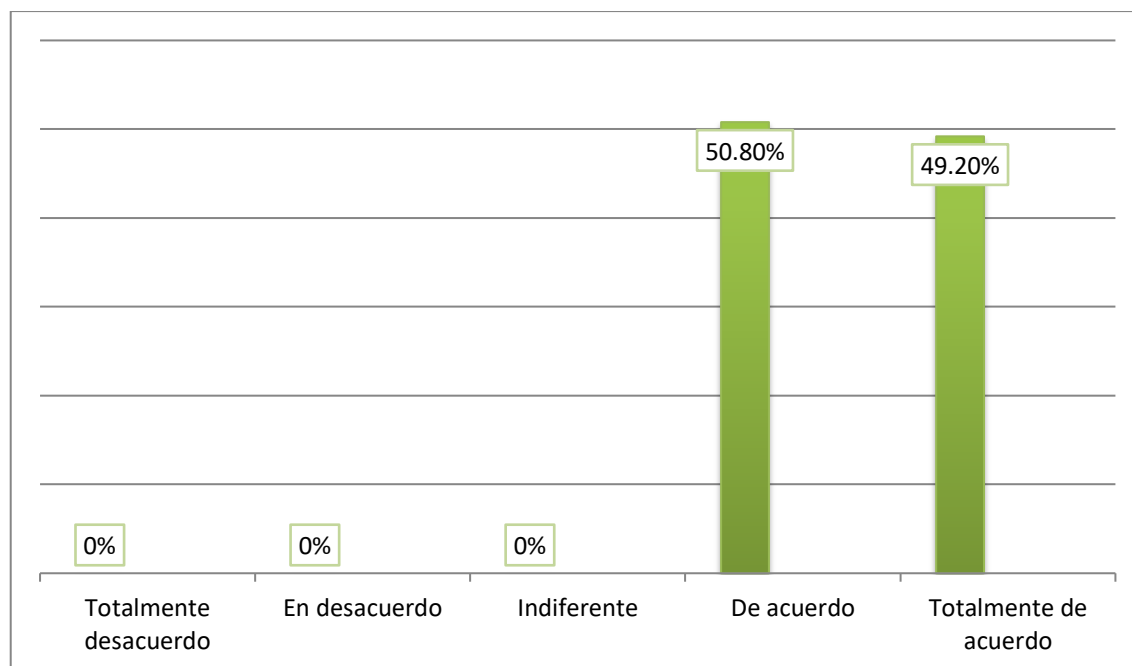
En la tabla 30 y figura 30, observamos los resultados obtenidos en relación a considerar si la empresa está en la búsqueda permanente de nuevos productos que cumplan con los requerimientos técnicos para ser considerados originarios, en el que se obtuvo como resultados que, el 18.0% y 31.1% consideran cierto lo señalado en el enunciado; por el contrario un 26.2% se muestra indiferente junto con el 23.0% y 1.6% los cuales indican no estar de acuerdo con el enunciado.

**Tabla 31:** ¿Tengo claro que el proceso productivo de mis productos se debe llevar a cabo en el territorio nacional?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	31	50.8%
Totalmente de acuerdo	30	49.2%

Total	61	100.0%
-------	----	--------

**Fuente:** Elaboración propia  
 Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 31:** *¿Tengo claro que el proceso productivo de mis productos se debe llevar a cabo en el territorio nacional?*

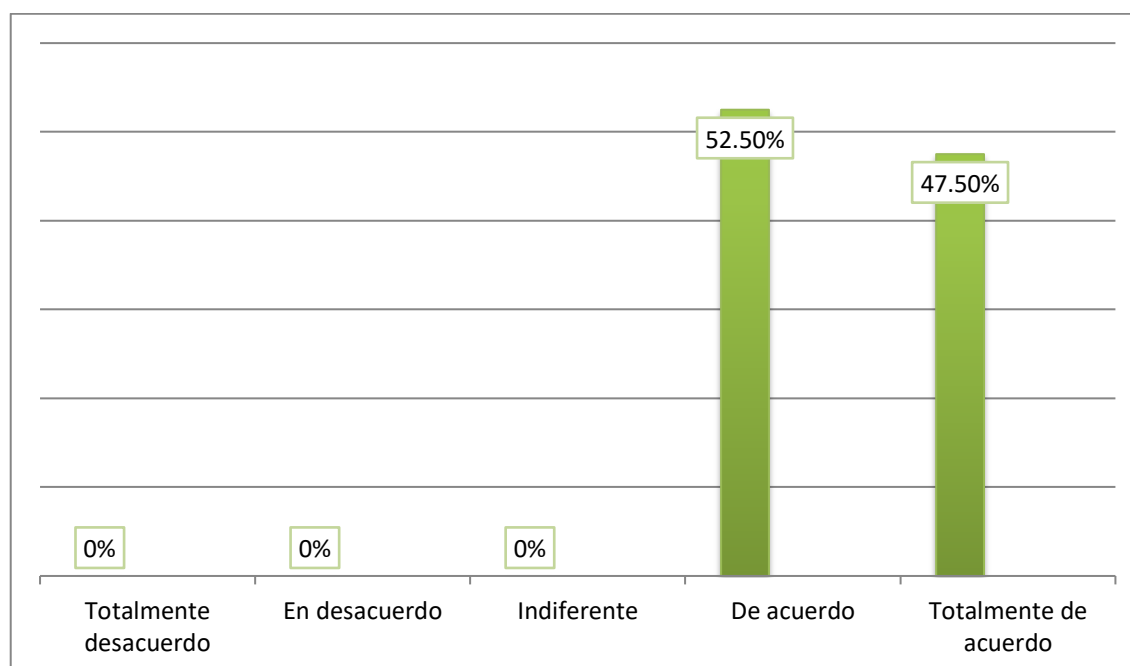
**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla 31 y figura 31, se muestran los resultados obtenidos en relación a la claridad que tienen los encuestados respecto del lugar en el que se debe llevar a cabo el proceso productivo de los productos para considerarse originario y por ende obtener la certificación de origen, de la cual se muestra que un 50.8% se muestra de acuerdo y un 49.2% se muestra muy de acuerdo; indicando así que el 100% de los encuestados tienen claro lo señalado en el enunciado.

**Tabla 32:** ¿Exportar mi producto con Certificado de origen me diferencia de otros que exportan sin este documento?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	32	52.5%
Totalmente de acuerdo	29	47.5%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
 Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 32:** ¿Exportar mi producto con Certificado de origen me diferencia de otros que exportan sin este documento?

**Fuente:** Elaboración propia

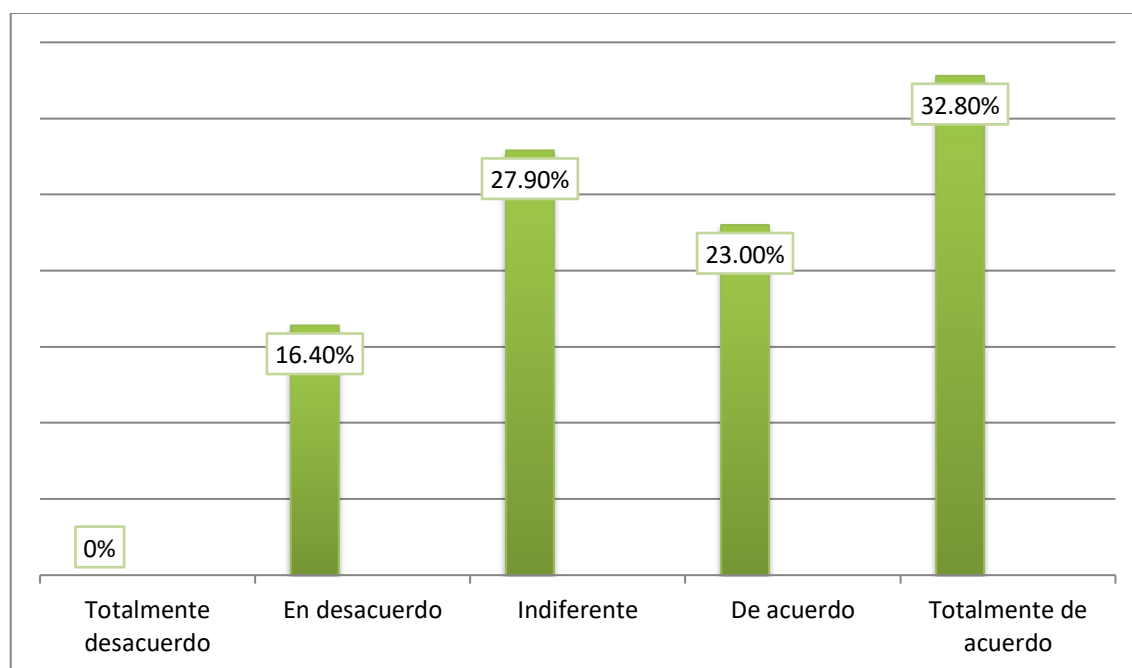
En la tabla 32 y figura 32, se muestran los resultados obtenidos en referencia a si el exportar los productos con Certificado de origen diferencia a las empresas de las que no lo hacen, en la que observamos que el 52.5% de los encuestados está de acuerdo con lo señalado en el enunciado, así como, un 47.5% indica estar muy de acuerdo. Lo que indica que el 100%

de los encuestados considera que el uso del certificado de origen para el proceso de exportación te diferencia de los competidores.

**Tabla 33:** *¿Considero que el exportar con un Certificado de Origen mis productos, le garantiza al cliente la trazabilidad del producto?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	10	16.4%
Indiferente	17	27.9%
De acuerdo	14	23.0%
Totalmente de acuerdo	20	32.8%
Total	61	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia  
 Datos obtenidos de la propia investigación



**Figura 33:** *¿Considero que el exportar con un Certificado de Origen mis productos, le garantiza al cliente la trazabilidad del producto?*

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla 33 y figura 33, se muestran los resultados obtenidos en relación a la percepción que tienen los encuestados sobre si el Certificado de Origen le garantiza el saber la

procedencia de sus productos, siendo que más del 50% de los encuestados consideran que sí garantiza la procedencia de su productos; el 27.9% se muestra indiferente, y el 16.4% está en desacuerdo con lo señalado en el enunciado.

## 5.2 Análisis de Resultados

Para contrastar la hipótesis general y las hipótesis específicas 1, 2 y 3 se recopiló información mediante la encuesta que constó de 31 preguntas, de las cuales 15 pertenecen a la variable independiente (Certificación de Origen) y 16 a la variable dependiente (Ventaja Competitiva).

Luego de obtener el resultado de la encuesta, se realizó la prueba estadística Chi- cuadrado de Pearson para el cruce de las preguntas de la variable independiente y de la variable dependiente en las cuales analizamos  $15 \times 16 = 240$  contrastes o tablas de contingencia.

### 5.2.1. Prueba de hipótesis específica 1

**Hipótesis planteada:** Las normas de origen incidirán en la ventaja competitiva de las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias.

**Hipótesis nula:** Las normas de origen no incidirán en la ventaja competitiva de las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias.

**Tabla 34:** Chi- Cuadrado Dimensión: Normas de origen \* Variable: Ventaja competitiva.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,749 <sup>a</sup>	3	,001
N de casos válidos	61		

**Fuente:** Elaboración propia  
Datos obtenidos de la propia investigación

De acuerdo con la prueba de Hipótesis secundaria, el valor Chi cuadrado es de 0. 001 con 3 grados de libertad; este valor es menor a 0.05 por lo que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, por ello las normas de origen incidirán en la ventaja competitiva de las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias, confirmando así que las normas de origen están asociadas con la obtención de la ventaja competitiva mediante la claridad de las reglas generales de origen y el conocimiento de los criterios de origen que deben tener las empresas.

### 5.2.2. Prueba de hipótesis específica 2

**Hipótesis planteada:** Los procesos para la emisión de un certificado de origen ayudarán en la ventaja competitiva de las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias.

**Hipótesis nula:** Los procesos para la emisión de un certificado de origen no ayudarán en la ventaja competitiva de las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias.

**Tabla 35:** Chi- Cuadrado Dimensión: Proceso para la emisión de un certificado de origen \*  
Variable: Ventaja competitiva

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,094 <sup>a</sup>	2	,000
N de casos válidos	61		

**Fuente:** Elaboración propia  
Datos obtenidos de la propia investigación

De acuerdo con la prueba de Hipótesis secundaria, el valor Chi cuadrado es de 0. 000 con 2 grados de libertad; este valor es menor a 0.05 por lo que existen razones suficientes para

rechazar la hipótesis nula, por ende los procesos para la emisión de un certificado de origen ayudarán en la ventaja competitiva de las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias, confirmando así que los procesos para la emisión de un certificado de origen están asociadas con la obtención de la ventaja competitiva a través de actividades tales como el conocimiento de los requisitos, el nivel de asesoramiento y el conocimiento del procedimiento que se debe tener en cuenta para la emisión de un certificado de origen.

### 5.2.3. Prueba de hipótesis específica 3

**Hipótesis planteada:** Los beneficios arancelarios incidirán en la ventaja competitiva de las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias.

**Hipótesis nula:** Los beneficios arancelarios no incidirán en la ventaja competitiva de las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias.

**Tabla 36:** Chi- Cuadrado Dimensión: Beneficio arancelario \* Variable: Ventaja competitiva

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,543 <sup>a</sup>	1	,111
N de casos válidos	61		

**Fuente:** Elaboración propia  
Datos obtenidos de la propia investigación

De acuerdo con la prueba de Hipótesis secundaria, el valor Chi cuadrado es de 0. 111 con 1 grado de libertad; siendo este valor mayor a 0.05 por lo que existen razones para aceptar la hipótesis nula, por lo que los beneficios arancelarios no incidirán en la ventaja competitiva de las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias, lo que indica así que los beneficios arancelarios no están asociados con la obtención de la ventaja

competitiva mediante de actividades tales como el trato preferencial arancelario y el porcentaje de liberación arancelaria otorgado por los acuerdos comerciales suscritos por el Perú para las empresas.

#### 5.2.4. Prueba de hipótesis general

**Hipótesis planteada:** El uso de la certificación de origen influirá significativamente en la ventaja competitiva de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias.

**Hipótesis nula:** El uso de la certificación de origen no influirá significativamente en la ventaja competitiva de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias.

**Tabla 37:** Chi- Cuadrado Variable: Certificación de origen \* Variable: Ventaja competitiva

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,970 <sup>a</sup>	1	,000
N de casos válidos	61		

**Fuente:** Elaboración propia  
Datos obtenidos de la propia investigación

De acuerdo con la prueba de Hipótesis principal, el valor Chi cuadrado igual a 0. 000 con 1 grado de libertad siendo menor a 0.05, se concluye que la ventaja competitiva está asociada con la certificación de origen, a pesar de que la hipótesis específica 3 no esté asociada, sin embargo las hipótesis 1 y 2 habiendo sido verificadas validan de manera inmediata la validez de la hipótesis general.

### 5.3. Discusión de Resultados

Esta investigación tuvo como propósito demostrar la incidencia de la certificación de origen en la ventaja competitiva de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias. Sobre todo, se pretendió analizar si para las empresas exportadoras existe relación



alguna entre las variables en estudio; qué consideraciones de nivel de conocimiento técnico requieren, y en qué aspectos toman ventaja de ello este grupo. Los resultados que se recabaron indican que la variable certificación de origen incide en la variable ventaja competitiva aceptándose así la hipótesis planteada. Este estudio también evidencia lo anteriormente expuesto en otras investigaciones de Muñoz Miño & Quijije Villigua (2019) y Camacho (2017) en torno al hecho de la importancia de la certificación de origen para que los exportadores tengan una ventaja competitiva a nivel internacional; lo que se ratifica con el estudio ya que al hacer uso de los certificados de origen, las empresas pueden tener ventaja por sobre quien no hacen uso de los mismos en el exterior.

#### *Normas de origen*

Así pues tuvo también como propósito conocer si las normas de origen inciden en la ventaja competitiva de las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias. Los resultados que se obtuvieron indican que se encontraron correlaciones entre las normas de origen y la ventaja competitiva aceptándose así la hipótesis planteada. Los resultados de este estudio concuerdan con la tendencia general en la literatura relacionada a la investigación de Cañarte (2017) sobre la importancia de comprender y conocer las reglas de origen y los criterios de origen aplicables a los productos en el marco de cada acuerdo comercial y así evitar errores comunes en su aplicación; lo que se ratifica con el estudio ya que se corrobora el hecho de que los diversos criterios de origen distorsionan la comprensión y aplicación de las normas de origen por parte de los exportadores.

#### *Proceso para la emisión de un certificado de origen*

Además, tuvo como propósito conocer si los procesos para la emisión de un certificado de origen ayudarán en la ventaja competitiva de las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias. Los resultados que se obtuvieron indican que ambas variables sí se encuentran relacionadas aceptándose así la hipótesis planteada. Este estudio

también evidencia lo anteriormente expuesto en otras investigaciones Chiquito (2017) y Núñez (2017) en torno al poco conocimiento que tienen las empresas respecto del proceso para la emisión de un certificado de origen; lo que se ratifica con mi estudio ya que a pesar de que los resultados de las encuestas nos indican que las empresas del estudio conocen el procedimiento, aún tienen ciertas dudas sobre los requisitos que se solicitan para iniciar el trámite de un certificado y muchas veces recurren a asesoramiento.

### *Beneficio arancelario*

También tuvo como propósito conocer si los beneficios arancelarios inciden en la ventaja competitiva de las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias. Sin embargo, los resultados que se obtuvieron indican que ambas variables no se encuentran relacionadas entre sí por lo que se rechaza la hipótesis planteada previamente. Esto nos plantea la necesidad de buscar posibles explicaciones que aporten al entendimiento de por qué no existe relación alguna entre ellas.

A pesar de que, el 90,2% de las empresas del estudio manifestaran en las encuestas que el trato preferencial y el porcentaje arancelario liberado sí les ha permitido la entrada de sus productos a los principales mercados del mundo impulsando así las exportaciones y con ello el desarrollo económico del país (Reyes, 2019) y (MINCETUR, 2020). El estudio ha demostrado que, si bien, el beneficio arancelario es un factor clave para el uso de los certificados de origen por las empresas nacionales, éste no va dirigido a los exportadores sino a las empresas importadoras quienes son las que hacen usos de los certificados de origen en destino para beneficiarse del trato preferencial arancelario que les otorgan los acuerdos comerciales suscritos entre las Partes Signatarias.

## CAPÍTULO VI

### 6.1. Conclusiones

1. De acuerdo con la investigación realizada a las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias sobre la incidencia de la certificación de origen en la ventaja competitiva de las empresas para el ingreso a los principales mercados del mundo, se concluye que el uso de los certificados de origen es muy importante e influirá en su competitividad de manera directa siendo así las que tuvieron más relevancia el conocimiento del procedimiento y contar con personal calificado y comprometido, esto permitirá a las empresas establecer una ventaja competitiva.
2. Concluida la investigación, la encuesta realizada demostró que el 81.9% de la muestra indicó que tener claridad sobre las reglas de origen y conocer los criterios de origen aplicables para los productos exportados en el marco de cada acuerdo comercial incidirán significativamente en la ventaja competitiva de las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias, ya que el tener dichos conocimientos técnicos fomentarán la mejora de la comprensión y aplicación de las normas de origen.
3. Finalizada la investigación se llegó a la conclusión de que el 98,4% de los encuestados coinciden en que conocer los procesos a seguir para la emisión de un certificado de origen ayudarán a la ventaja competitiva de las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias por sobre de otras, siendo el conocimiento del procedimiento y requisitos los que más sobresalieron. Lo que ayuda a las empresas a anticiparse en cuanto a tener toda la documentación requerida y necesaria que ampare la originalidad de sus productos.

4. Se concluye que los beneficios arancelarios si bien no incidirán directamente en la ventaja competitiva de las empresas de los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias, ayudarán impulsando las exportaciones y el desarrollo económico del país.

## **6.2. Recomendaciones**

1. Se recomienda brindar capacitaciones dirigidas a los asociados exportadores de la Sociedad Nacional de Industrias interesados en afianzar su conocimiento técnico sobre normas de origen para considerar a un producto como originario, a fin de que éstos puedan serles útiles en la aplicación a nuevos y/o actuales mercancías exportables.
2. Se recomienda a la Sociedad Nacional de Industrias contar con un manual didáctico actualizado tanto del proceso que deben seguir los exportadores para la emisión de los Certificados de Origen como de las consideraciones a tener por parte del exportador para el inicio del trámite. En otras palabras, los requisitos exigidos por el MINCETUR para cada sector productivo para el ingreso de la Declaración Jurada del Producto a exportar, a fin de que este pueda ser enviado a los asociados y así no se tengan dificultades en el proceso.
3. Se recomienda a la Sociedad Nacional de Industrias mantener siempre actualizados en su portal web, los datos de contacto (Nombre completo, dirección de correo electrónico y teléfono de contacto) correspondientes a los funcionarios y asistentes habilitados por el MINCETUR a fin de facilitar la comunicación de los asociados con las personas encargadas ante cualquier consulta de origen que hubiese.
4. Mantener informados a los asociados en cuanto a nuevos proyectos y/o procedimientos en materia de certificación de origen, nuevos requisitos para el

ingreso de las Declaraciones Juradas, expedición de los Certificados de origen, entre otras comunicaciones expedidas por el MINCETUR que faciliten el comercio exterior.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALADI. (2020). *Asociación Latinoamericana de Integración*. Obtenido de <http://www.aladi.org/>
- Amit, R., & Schoemaker, P. (1993). Strategic Assets and Organizational Rent. *Strategic Management Journal*, 14.
- Bajo, O. (1991). *Teorías del Comercio Internacional* (Primera ed.). (A. Bosch, Ed.) Barcelona.
- Ballesteros R., A. J. (2001). *Comercio Exterior: Teoría y Práctica* (Segunda ed.). Universidad de Murcia. Servicio de publicaciones.
- Buendía, E. A. (septiembre-diciembre de 2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, XXVIII(69), 55-78.
- Camacho, M. J. (2017). *La Competitividad Empresarial y el Desempeño Exportador de las Empresas Peruanas de Mango*. (Tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Recuperado el 06 de Junio de 2020, de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017\\_Camacho\\_La-competitividad-empresarial.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017_Camacho_La-competitividad-empresarial.pdf)
- Cañarte, M. G. (2017). *Mejoras en las Definiciones y Aplicaciones de las Reglas de Origen Dentro de los Acuerdos Comerciales Suscritos por el Ecuador en el Marco de la ALADI y la CAN*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 06 de Junio de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21613/1/TT%20CA%c3%91ARTE%20V%20M%20G.pdf>
- CEPAL. (Agosto de 2003). Normas De Origen Y Facilitación Del Comercio. *Boletín FAL*(204), 1.

- Chiquito, M. G. (2017). *Manual de Procedimientos Previos para la Obtención del Certificado de Origen de Productos Ecuatorianos que se Exportan a Países de la Comunidad Andina Emitidos por Fedexpor*. (Tesis de grado). Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 06 de Junio de 2020, de file:///C:/Users/Feli/Downloads/T-ULVR-1694.pdf
- Cho, D.-S., & Moon, H.-C. (2000). *From Adam Smith to Michael Porter. Evolution of Competitiveness Theory*. World Scientific Publishing Co.Pte.
- Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR. (16 de Agosto de 2020). *Diario El Peruano*(Art. 4).
- Gazol Sánchez, A. (mayo-agosto de 2016). Libre comercio: tratados y nuevo orden. Un balance. *Economía UNAM*, 13(38), 122-130.
- GESTIÓN. (16 de 10 de 2019). *Mincetur delegará entrega de certificados de origen a la SNI durante cinco años*. Recuperado el 15 de 06 de 2020, de <https://gestion.pe/economia/exportadores-certificados-de-origen-mincetur-delegara-entrega-de-certificados-de-origen-a-la-sni-durante-cinco-anos-noticia/?ref=gesr>
- Institute for Strategy and Competitiveness. (2004). *Global Competitiveness Report 2004-05: Sweden's Business Competitiveness*. Sweden: Harvard Business School. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de [https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/GCR\\_0405\\_Sweden\\_ef1596ec-bc0c-4e6d-9410-45c5b5d7a27b.pdf](https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/GCR_0405_Sweden_ef1596ec-bc0c-4e6d-9410-45c5b5d7a27b.pdf)
- Instituto Peruano de Economía. (s.f.). *Barreras No Arancelarias*. Recuperado el 07 de Setiembre de 2020, de <https://www.ipe.org.pe/>
- Izam, M. (2003). *Normas de origen y procedimientos para su administración en América Latina*. CEPAL. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Recuperado el 20 de Junio de 2020, de

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4366/S2003709\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4366/S2003709_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional: Teoría y Política* (Séptima ed.). Madrid: Mc Graw Hill.

López, J. M. (Julio-Agosto de 2008). LAS NORMAS DE ORIGEN PARA LAS MERCANCÍAS EN EL SISTEMA GATT-OMC. *Información Comercial Española, ICE(843)*, 165-166. Recuperado el 20 de Junio de 2020, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52356144/Normas\\_de\\_origen\\_GATT-OMC\\_\\_Lopez\\_Libreros.pdf?1490755034=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DNormas\\_de\\_origen\\_GATT\\_OMC\\_Lopez\\_Libreros.pdf&Expires=1592670868&Signature=OWu78HuQoE3aTSYhFZ9KLkJdIv](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52356144/Normas_de_origen_GATT-OMC__Lopez_Libreros.pdf?1490755034=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DNormas_de_origen_GATT_OMC_Lopez_Libreros.pdf&Expires=1592670868&Signature=OWu78HuQoE3aTSYhFZ9KLkJdIv)

Luna R., R., & Pezo P., A. (2005). *Redes de vinculación con mercados, gobiernos locales y organizaciones del entorno* (Primera ed.). Bogotá: Convenio Andrés Bello.

MINCETUR. (2012). *Guía Para La Emisión de Certificados De Origen*. Recuperado el 21 de Junio de 2020, de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/certificacion\\_de\\_origen/certificacion\\_por\\_entidades/GUIA\\_EMISION\\_CERTIFICADOS\\_DEORIGEN\\_06012012.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/certificacion_de_origen/certificacion_por_entidades/GUIA_EMISION_CERTIFICADOS_DEORIGEN_06012012.pdf)

MINCETUR. (17 de Marzo de 2018). Conoce cómo tramitar el Certificado de Origen para Exportar. Lima.

MINCETUR. (2020). *Acuerdos Comerciales*. Recuperado el 17 de Junio de 2020, de <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>

MINCETUR. (2020). *Certificación de Origen*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-externo/certificacion-de-origen/>



- MINCETUR. (2020). *TUPA - MINCETUR*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/322428/TUPA%20COMPLETO%20020%20MINCETUR.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (11 de Noviembre de 2019). *Manual del Régimen de Origen*. Recuperado el 20 de Junio de 2020, de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/420590/CHINA.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *Sitio web del Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe>
- Muñoz Miño, B. E., & Quijije Villigua, A. V. (2019). *Importancia de los Certificados de Origen en las MiPymes Exportadoras del Sector Textil*. (Tesis de Grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 05 de Junio de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41399/1/MU%c3%91OZ%20MI%c3%91O%20-%20QUIJIJE%20VILLIGUA%20%20-%20TESIS%20FINAL.pdf>
- Nadal I Farreras, J. (s.f.). *Las Relaciones Comerciales Hispano-Británicas De 1772 A 1914*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Nothnagel, K. (2008). *Empirical Research within Resource-Based Theory* (Primera ed.). Gabler Edition Wissenschaft.
- Núñez, J. C. (2017). *Mejora en el Proceso de Emisión de Certificados de Origen Emitidos por la Cámara de Comercio de Lima para lograr la interoperabilidad de la VUCE*. (Tesis de grado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. Recuperado el 06 de Junio de 2020, de [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2802/TRAB.SUF.PROF\\_Jhan%20Carlos%20N%c3%ba%c3%b1ez%20Flores.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2802/TRAB.SUF.PROF_Jhan%20Carlos%20N%c3%ba%c3%b1ez%20Flores.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Organización Mundial del Comercio. (2017). *Los Acuerdos de la OMC*. Recuperado el 18 de Junio de 2020, de [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/wtoagreement\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtoagreement_s.pdf)

- Organización Mundial del Comercio. (2020). Recuperado el 17 de Junio de 2020, de Sitio web de Organización Mundial del Comercio: <https://www.wto.org>
- Polit Burbano, A. L. (2019). *La Transformación de la Matriz Productiva y las Exportaciones del SectorAutomotriz Ecuatoriano*. Tesis de grado, Tulcán.
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva: crear y sostener un desempeño superior*.
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. *The free Press*, 72-91.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento De Un Desempeño Superior* (Segunda ed.). México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- PROMPERÚ. (2020). *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo*.  
Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/>
- Reyes, S. L. (20 de Noviembre de 2019). Aprendiendo a tramitar el Certificado de Origen.  
Lima, Perú.
- Reynoso, C. F. (2017). *Las Teorías de la Ventaja Competitiva*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- Ricardo, D. (1821). *Principles of Political Economy and Taxation* (Tercera ed.). Kitchener, Canadá: Batoche Books.
- Schwartz, P. (2001). *El Comercio Internacional En La Historia Del Pensamiento Económico*.  
Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/textos/schwartzgironcom.pdf>
- Sociedad Nacional de Industrias. (2020). *Sociedad Nacional de Industrias*. Recuperado el 14 de Junio de 2020, de <https://www.sni.org.pe>
- Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales. (s.f.). Recuperado el 08 de Setiembre de 2020, de Sitio web de Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales: <https://www.subrei.gob.cl/>

Suñol, S. (abril-junio de 2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, XXXI(2), 179-198. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>

Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.

**APÉNDICE B: Criterios de Origen en los Acuerdos Comerciales y Regímenes Preferenciales**

ACUERDO COMERCIAL O RÉGIMEN PREFERENCIAL	PAÍSES	NORMATIVA EN MATERIA DE ORIGEN, SEGÚN ACUERDO O RÉGIMEN PREFERENCIAL	SISTEMA DE CERTIFICACIÓN DE ORIGEN	CRITERIO DE ORIGEN	CASILLA "CRITERIO DE ORIGEN" DEL CERTIFICADO
ALADI - ACE N° 50 Perú - Cuba	Cuba	ALADI/CR/Resolución 252	Entidades	Exclusivamente materiales originarios	Resolución 252, Capítulo I, Artículo Primero, Literal a)
				Totalmente Obtenido	Resolución 252, Capítulo I, Artículo Primero, Literal b)
				Transformación sustancial - Cambio de Partida	Resolución 252, Capítulo I, Artículo Primero, Literal c)
				Ensamblaje	Resolución 252, Capítulo I, Artículo Primero, Literal d)
				Requisito específico de origen	Resolución 252, Capítulo I, Artículo Primero, Literal e)
				Transformación sustancial - Prueba de Valor	Resolución 252, Capítulo I, Artículo Segundo
Acuerdo de Libre Comercio Perú - Chile	Chile	Capítulo 4, Régimen de Origen	Entidades	Exclusivamente materiales originarios	Capítulo 4, Artículo 4.2, Párrafo (a)
				TO - Reino mineral	Capítulo 4, Artículo 4.2, Párrafo (b)
				TO - Reino vegetal	Capítulo 4, Artículo 4.2, Párrafo (c)
				TO - Reino animal	Capítulo 4, Artículo 4.2, Párrafo (d)
				TO - Caza, captura y pesca en el territorio	Capítulo 4, Artículo 4.2, Párrafo (e)
				TO - Extracción en el mar fuera del territorio	Capítulo 4, Artículo 4.2, Párrafo (f)
				TO - Barcos fabrica	Capítulo 4, Artículo 4.2, Párrafo (g)
				TO - Extraídos en lecho o subsuelo marino fuera del territorio	Capítulo 4, Artículo 4.2, Párrafo (h)
				Transformación sustancial - Cambio de Partida	Capítulo 4, Artículo 4.2, Párrafo (i)
				Transformación sustancial - Prueba de Valor	Capítulo 4, Artículo 4.2, Párrafo (j)
				Ensamblaje o montaje	Capítulo 4, Artículo 4.2, Párrafo (k)
				Juegos y surtidos	Capítulo 4, Artículo 4.2, Párrafo (l)
				Requisito específico de origen	Capítulo 4, Artículo 4.2, Párrafo (m)
ALADI - ACE N° 58 Perú - MERCOSUR	Argentina Brasil Paraguay Uruguay	Anexo V, Régimen de Origen	Entidades	Exclusivamente materiales originarios	ANEXO V, Artículo 2, literal c)
				TO - Reino mineral obtenidos del suelo y subsuelo del territorio	ANEXO V, Artículo 3, literal a)
				TO - Reino vegetal recolectado o cosechado en el territorio	ANEXO V, Artículo 3, literal b)
				TO - Animales vivos nacidos, capturados o criados en el territorio	ANEXO V, Artículo 3, literal c)
				TO - Obtenidos de animales vivos capturados o criados en el territorio	ANEXO V, Artículo 3, literal d)
				TO - Caza, recolección, pesca o acuicultura en el territorio	ANEXO V, Artículo 3, literal e)
				TO - Extracción en el mar fuera del territorio	ANEXO V, Artículo 3, literal f)
				TO - Barcos fabrica	ANEXO V, Artículo 3, literal g)
				TO - Desechos y desperdicios	ANEXO V, Artículo 3, literal h)
				TO - Exclusivamente a partir de materiales TO	ANEXO V, Artículo 3, literal i)
				Transformación sustancial - Cambio de Partida	ANEXO V, Artículo 4, literal a)
				Transformación sustancial - Prueba de Valor	ANEXO V, Artículo 4, literal b)
				Ensamblaje o montaje	ANEXO V, Artículo 4, literal c)
				Requisito específico de origen - Argentina y Brasil	ANEXO V, Artículo 5, Apéndice 1
				Requisito específico de origen - Paraguay	ANEXO V, Artículo 5, Apéndice 2
Requisito específico de origen - Uruguay	ANEXO V, Artículo 5, Apéndice 3				
Juegos y surtidos	ANEXO V, Artículo 8, literal a)				

Fuente: MINCETUR

ACUERDO COMERCIAL O RÉGIMEN PREFERENCIAL	PAÍSES	NORMATIVA EN MATERIA DE ORIGEN, SEGÚN ACUERDO O RÉGIMEN PREFERENCIAL	SISTEMA DE CERTIFICACIÓN DE ORIGEN	CRITERIO DE ORIGEN	CASILLA "CRITERIO DE ORIGEN" DEL CERTIFICADO
Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina)	Bolivia Colombia Ecuador	Decisión 416 de la Comisión de la Comunidad Andina	Entidades	Íntegramente producidos (TO)	Decisión 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal a)
				Exclusivamente materiales originarios	Decisión 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal b)
				Requisito específico de origen	Decisión 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal c)
				Ensamblaje o montaje	Decisión 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal d)
				Transformación sustancial - Cambio de Partida	Decisión 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal e)
				Transformación sustancial - Prueba de Valor	Decisión 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal f)
				Juegos y surtidos	Decisión 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal g)
Acuerdo de Promoción Comercial Perú- EE.UU.	Estados Unidos de América	Capítulos 3 y 4	Autocertificación por productor, exportador o importador	Totalmente obtenido	Artículo 4.1 (a) del APC Perú-EE.UU.
				Transformación sustancial - Requisitos Específicos de Origen	Artículo 4.1 (b) del APC Perú-EE.UU., en caso es posible aplicar más de un regla de origen, indicar el cambio de clasificación o el método de cálculo del VCR y el valor que cumple la mercancía
				Exclusivamente materiales originarios	Artículo 4.1 (c) del APC Perú-EE.UU.
Tratado de Libre Comercio Perú-Canadá	Canadá	Capítulos 3 y 4	Autocertificación por exportador	Artículo 301 (a): Totalmente obtenido	A
				Artículo 301 (b): Transformación sustancial - Requisitos Específicos de Origen	B
				Artículo 301 (c): Exclusivamente materiales originarios	C
				Artículo 301 (d)	D
Tratado de Libre Comercio Perú-Singapur	Singapur	Capítulos 4 y 5	Entidades (transitorio)	Totalmente obtenido	Artículo 4.2.1 (a)
				Exclusivamente materiales originarios	Artículo 4.2.1 (b)
				Transformación sustancial - Requisitos Específicos de Origen	Artículo 4.2.1 (c)
Tratado de Libre Comercio Perú-China	China	Capítulo 3	Entidades	Totalmente obtenido	WO
				Exclusivamente materiales originarios	WP
				Transformación sustancial - Requisitos Específicos de Origen	PSR. Si la mercancía está sujeta a VCR, indicar el porcentaje alcanzado
Acuerdo de Libre Comercio Perú-Estados AELC	Suiza Liechtenstein Islandia Noruega	Anexo V	Entidades Exportador Autorizado	Totalmente obtenido	No aplica
				Transformación sustancial - Requisitos Específicos de Origen	No aplica
				Exclusivamente materiales originarios	No aplica
Acuerdo de Libre Comercio Perú-Corea	Corea	Capítulos 3 y 4	Autocertificación (a partir del 01/08/2016)	Totalmente obtenido	WO
				Exclusivamente materiales originarios	WP
				Transformación sustancial - Requisitos Específicos de Origen	PSR. Si la mercancía está sujeta a VCR, indicar el porcentaje alcanzado. Indicar "BD" si se utilizó el método de reducción o "BU" si se utilizó el método de aumento.
				Principio de Territorialidad	OP

Fuente: MINCETUR

ACUERDO COMERCIAL O RÉGIMEN PREFERENCIAL	PAÍSES	NORMATIVA EN MATERIA DE ORIGEN, SEGÚN ACUERDO O RÉGIMEN REFERENCIAL	SISTEMA DE CERTIFICACIÓN DE ORIGEN	CRITERIO DE ORIGEN	CASILLA "CRITERIO DE ORIGEN" DEL CERTIFICADO
SGP - Canadá	Canadá	Memorándum D11-4-4	Autocertificación por exportador. El Campo 11 puede estar en blanco.	Totalmente Obtenido	P
				Transformación sustancial: al menos 60% el precio franco fábrica es producido en el país beneficiario.	F
				Transformación sustancial: al menos 60% el precio franco fábrica ha sido acumulativamente producido en más de un país beneficiario o Canadá.	G
SGP - Japón	Japón	Temporary Tariff Measures Law and Administrative Rule for Enforcement of the Temporary Tariff measures Law	Entidades	Totalmente Obtenido	P
				Transformación sustancial en un país beneficiario	W, seguido de la partida arancelaria en la que se clasifica la mercancía a nivel de 4 dígitos.
SGP - Federación Rusa	Federación Rusa	Custom Code of the Russian Federation	Entidades	Totalmente Obtenido	P
				Transformación sustancial en un país beneficiario	Y, seguido por el % que representen los materiales no originarios respecto del valor FOB de la mercancía exportada. PK, para las mercancías obtenidas en un país beneficiario y procesado en más de un país beneficiario.
SGP - Nueva Zelanda	Nueva Zelanda	Reglamento SGP	Entidades	Totalmente Obtenido	No se requiere llenar la casilla N° 8. Es suficiente una declaración apropiada en la casilla N°12.
				Parcialmente elaborado (Regla del 50%)	No se requiere llenar la casilla N° 8. Es suficiente una declaración apropiada en la casilla N°12.
Protocolo entre la República del Perú y el Reino de Tailandia para Acelerar la Liberalización del Comercio de Mercancías y la Facilitación del Comercio y sus Protocolos Adicionales	Tailandia	Article 3 of Annex 2 of the Protocol and Article 1 of the Third Protocol	Entidades	Totalmente Obtenidos	WO
				Regla Especifica de Origen	PS, seguido de una o una combinación de lo siguiente: CTSH - Para Cambio de alguna subpartida CTH - Para cambio de alguna partida CC - para cambio de algún otro capítulo RVC - Para Valor de Contenido Regional NOTE - Nota al Capítulo TR - requerimiento Técnico
				Exclusivo de materiales Originarios	EO
				Juegos y surtidos	SET
Acuerdo de Integración Comercial Perú - México	México	Capítulo 4 y Anexo al artículo 4.2	Entidades	Totalmente obtenida o producida enteramente	A
				Producida enteramente a partir de materiales originarios	B
				Producida a partir de materiales no originarios	C
				Regla de juegos o surtidos	D
Acuerdo de Asociación Económica entre Perú y Japón	Japón	Capítulo 3 y Anexo 3	Entidades Exportador Autorizado	Totalmente obtenida o producida enteramente	(a)
				Producida enteramente a partir de materiales originarios	(b)
				Regla Especifica de Origen	(c)

Fuente: MINCETUR

ACUERDO COMERCIAL O RÉGIMEN PREFERENCIAL	PAÍSES	NORMATIVA EN MATERIA DE ORIGEN, SEGÚN ACUERDO O RÉGIMEN PREFERENCIAL	SISTEMA DE CERTIFICACIÓN DE ORIGEN	CRITERIO DE ORIGEN	CASILLA "CRITERIO DE ORIGEN" DEL CERTIFICADO
Acuerdo sobre el Sistema Global de Preferencias entre Países en Desarrollo (SGPC)	Argelia Argentina Bangladesh Benín Bolivia Brasil Camerún Chile Colombia Cuba Ecuador Egipto Filipinas Ghana Guinea Guyana India Indonesia	Anexo II - Normas de Origen	Entidades	Productos Totalmente Producidos u Obtenidos	A
	Irán (República Islámica de) Iraq Jamahiriya Árabe Libia Malasia Marruecos México Mozambique Myanmar Nicaragua			Productos No Totalmente Producidos u Obtenidos	B, seguido de la suma del valor de los materiales, las partes o los productos utilizados originarios de países no participantes o de origen no determinado, expresado en porcentaje del valor FOB del producto exportado.
	C, seguido de la suma del contenido agregado originario del territorio del participante exportador, expresada como porcentaje del valor FOB del producto exportado.				
	D				

Fuente: MINCETUR

ACUERDO COMERCIAL O RÉGIMEN PREFERENCIAL	PAÍSES	NORMATIVA EN MATERIA DE ORIGEN, SEGÚN ACUERDO O RÉGIMEN PREFERENCIAL	SISTEMA DE CERTIFICACIÓN DE ORIGEN	CRITERIO DE ORIGEN	CASILLA "CRITERIO DE ORIGEN" DEL CERTIFICADO
Acuerdo sobre el Sistema Global de Preferencias entre Países en Desarrollo (SGPC)	Nigeria Pakistán República de Corea Rep. Popular Democrática de Corea República Unida de Tanzania Singapur Sri Lanka Sudán Tailandia Trinidad y Tobago Túnez Venezuela Vietnam Zimbabwe	Anexo II - Normas de Origen	Entidades	Productos Totalmente Producidos u Obtenidos	A
				Productos No Totalmente Producidos u Obtenidos	B, seguido de la suma del valor de los materiales, las partes o los productos utilizados originarios de países no participantes o de origen no determinado, expresado en porcentaje del valor FOB del producto exportado.
					C, seguido de la suma del contenido agregado originario del territorio del participante exportador, expresada como porcentaje del valor FOB del producto exportado.
					D
Acuerdo de Libre Comercio Perú - Panamá	Panamá	Capítulo 3 y Anexo 3	Entidades Exportador Autorizado	Totalmente obtenida o producida enteramente	A
				Producida enteramente a partir de materiales originarios	B
				Regla Específica de Origen	C
Acuerdo de Libre Comercio Perú – Costa Rica	Costa Rica	Capítulo 3 y Anexo 3	Entidades Exportador Autorizado	Totalmente Obtenidas o Enteramente Producidas	A
				Cambio de Clasificación - Valor de Contenido regional - Requisitos Específicos de Origen	B
				Exclusivamente a partir de materiales originarios	C
Alianza del Pacífico	Chile Colombia México	Artículo 4.2 y Anexo 4.2	Entidades	Totalmente Obtenidas o Producidas Enteramente	A
				Producida enteramente a partir de materiales originarios	B
				Requisitos Específicos de Origen	C
Tratado de Libre Comercio Perú – Honduras	Honduras	Capítulo 3 y Anexo 3.1	Entidades Exportador Autorizado	Totalmente Obtenidas o Enteramente Producidas	A
				Cambio de Clasificación - Valor de Contenido regional - Requisitos Específicos de Origen	B
				Exclusivamente a partir de materiales originarios	C

Fuente: MINCETUR



ACUERDO COMERCIAL O RÉGIMEN PREFERENCIAL	PAÍSES	NORMATIVA EN MATERIA DE ORIGEN, SEGÚN ACUERDO O RÉGIMEN PREFERENCIAL	SISTEMA DE CERTIFICACIÓN DE ORIGEN	CRITERIO DE ORIGEN	CASILLA "CRITERIO DE ORIGEN" DEL CERTIFICADO
Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea	Alemania Austria Bélgica Bulgaria Chipre Croacia Dinamarca Eslovaquia Eslovenia España Estonia Finlandia Francia Grecia Hungria Irlanda Italia Letonia Lituania Luxemburgo Malta Países Bajos Polonia Portugal Reino Unido República Checa Rumania Suecia	Anexo II	Entidades	Totalmente obtenido	No aplica
			Exportador Autorizado	Transformación sustancial - Requisitos Especificos de Origen	No aplica

Fuente: MINCETUR

ACUERDO COMERCIAL O RÉGIMEN PREFERENCIAL	PAÍSES	NORMATIVA EN MATERIA DE ORIGEN, SEGÚN ACUERDO O RÉGIMEN PREFERENCIAL	SISTEMA DE CERTIFICACIÓN DE ORIGEN	CRITERIO DE ORIGEN	CASILLA "CRITERIO DE ORIGEN" DEL CERTIFICADO
Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial entre la República del Perú y la República Bolivariana de Venezuela	Venezuela	Anexo II y Apéndice 1 del Anexo II	Entidades	TO - Animales vivos, capturados, nacidos y criados	Anexo II, Artículo 3, párrafo 1, literal a
				TO - Caza, recolección, acuicultura o pesca	Anexo II, Artículo 3, párrafo 1, literal b
				TO - Plantas y productos de plantas cultivadas, cosechadas, recogidas o recolectadas	Anexo II, Artículo 3, párrafo 1, literal c
				TO - Minerales y otros recursos naturales inanimados extraídos	Anexo II, Artículo 3, párrafo 1, literal d
				TO - Peces, crustáceos y otras especies marinas	Anexo II, Artículo 3, párrafo 1, literal e
				TO - Barcos fábrica	Anexo II, Artículo 3, párrafo 1, literal f
				TO - Desechos y desperdicios	Anexo II, Artículo 3, párrafo 1, literal g
				TO - Exclusivamente a partir de materiales TO	Anexo II, Artículo 3, párrafo 1, literal h
				Mercancías producidas enteramente a partir de materiales TO	Anexo II, Artículo 3, párrafo 2
				Requisitos Específicos de Origen	Anexo II, Artículo 3, párrafo 3
				Criterio de Ensamblaje o Montaje	Anexo II, Artículo 3, párrafo 4
				Criterio de Cambio de Partida Arancelaria	Anexo II, Artículo 3, párrafo 5
Criterio de Valor	Anexo II, Artículo 3, párrafo 6				

Fuente: MINCETUR