1.1 Empresa y producto

1.1.1 Empresa

En un sentido general, "la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado" (Romero, 2005, pág. 9).

Si tomamos en cuenta la concepción de Chiavenato Idalberto (1993), la empresa, "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social" (Chiavenato, 1993, pág. 4).

Podemos agrupar las empresas en cuatro grandes categorías:

- Empresas de producción: incluyendo fábricas, construcción de inmuebles, servicios públicos, periodísticos o de edición, empresas de espectáculos públicos, industrias agropecuarias y extractivas (es decir, agrícola-ganaderas, mineras y pesqueras).

- Empresas de distribución: las cuales contratan con otras empresas de producción para distribuir bienes o servicios.

- Empresas de transporte de mercaderías: por tierra, agua o cielo, transporte de personas y empresas de depósito.

- Empresas auxiliares: empresas de comisiones y mandatos comerciales (O´Donnell, 1995).

A nivel general, cabe destacar que una empresa tiene un fin que es universal, la consecución del lucro, pero, a nivel particular, cada una de ellas posee:

- **Misión:** es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas (Thompson, 2006, http://goo.gl/NJgjrk).

- **Visión**: camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad (Fleitman, 2000, pág. 283).

En Argentina, por ejemplo, las empresas se encuentran reguladas por la Ley de Sociedades Comerciales[1].

La Ley de Sociedades Comerciales, en su artículo 1, establece lo siguiente:

"Habrá sociedad comercial cuando dos o más personas en forma organizada, conforme a uno de los tipos previstos en esta Ley, se obliguen a realizar aportes para aplicarlos a la producción o intercambio de bienes o servicios participando de los beneficios y soportando las pérdidas"[2].

Por este motivo, todas las sociedades comerciales, cualquiera sea su tipo, realizan siempre actos de comercio.

La Ley de Sociedades Comerciales, por otro lado, establece los siguientes tipos de sociedades[3]:

1) Sociedad colectiva (artículos 125 a 133);
2) Sociedad en comandita simple (artículos 134 a 140);
3) Sociedad de capital e industria (artículos 141 a 145);
4) Sociedad de responsabilidad limitada (artículos 146 a 162);
5) Sociedad anónima (artículos 163 a 314);
6) Sociedad en comandita por acciones (artículos 315 a 324);
7) Sociedad accidental o en participación (artículos 361 a 366).

Clasificación de pyme

Ariel Lemes Batista y Teresa Machado Hernández, en su artículo "Las pymes y su espacio en la economía latinoamericana", expresan la siguiente definición:
Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) son la caracterización más elocuente del tejido empresarial de cualquier país, sea desarrollado o subdesarrollado. Éstas suelen conceptualizarse de distintas formas, pero al final la mayoría de los autores coinciden en que es un organismo vivo y con independencia de su tamaño reúne en sí todos los aspectos de una empresa tradicional. Su forma de manifestarse varía en función del país en que se encuentra, pero en esencia su núcleo básico es el mismo y, además, se mueve dentro del marco de ventajas y desventajas asociadas a su propio tamaño.

[1] Ley N.° 19.550 (30 de marzo de 1984). Ley General de Sociedades. Honorable Congreso de la Nación Argentina.
[2] Art. 1, Ley N.° 19.550 (30 de marzo de 1984). Ley General de Sociedades. Honorable Congreso de la Nación Argentina.
[3] Ley N.° 19.550 (30 de marzo de 1984). Ley General de Sociedades. Honorable Congreso de la Nación Argentina.

Por ello se clasifican de diferentes formas e incluso se agrupan de acuerdo a distintos indicadores.

Un criterio bastante utilizado para diferenciar las pequeñas, medianas y grandes empresas es el número de trabajadores, criterio que varía según la estructura industrial y empresarial de cada país. En este punto suele aceptarse internacionalmente que una empresa pequeña es la que tiene menos de 50 trabajadores, mediana la que posee menos de 500 y grande la que supera esta cifra de empleados (Lemes Batista & Machado Hernández, s.f., http://goo.gl/Yg4OQ).

Tabla 1: Clasificación de las empresas según su tamaño

Número de empleados	Clasificación
1-9	Industrias caseras o micro empresas
10-49	Industria a pequeña escala
50-99	Industrias a mediana escala
+ de 100	Industria a gran escala

Fuente: Elaboración propia a base de Lemes Batista y Machado Hernández, s.f..Recuperado de http://goo.gl/Yg4OQ.

Además, Ariel Lemes Batista y Teresa Machado Hernández, en el mismo artículo mencionado, van a decir:

> "Por otro lado, FUNDES[4] es una institución referente de las PyMEs en 10 países de América Latina. Para la clasificación de estas empresas la misma ha utilizado criterios tales como empleos, ventas, ingresos, activos, etc. FUNDES presenta más de una definición. Generalmente, las definiciones cambian dependiendo si la unidad económica es manufacturera, comercial o de servicios:
>
> - Este es el caso de Argentina, donde el criterio de definición es el de ventas anuales. Sin embargo, la definición difiere (bajo el mismo criterio) dependiendo si la empresa es manufacturada, comercial o de servicios.
> - Bolivia maneja tres criterios: ventas, activos y empleos (los dos primeros contabilizados en base a salarios mínimos). Sin embargo la definición oficial es por empleos.
> - Chile maneja dos criterios, uno por empleo y otro por manufacturación (establecidos en unidades de fomentos-UF), siendo ese último el más utilizado.
> - Colombia maneja los parámetros de planta de personal y activos totales, según la nueva ley MiPyME (ley 590 del año 2000). Para la aplicación de aquellas, micros, pequeñas y medianas empresas que presentan combinaciones de parámetros, el factor determinante es el de activos totales.
> - Costa Rica, maneja criterios por empleos; activos, inversión en maquinarias, equipo y herramientas, y ventas anuales.
> - En El Salvador, las autoridades gubernamentales de apoyo (la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa-CONAMYPE y el Banco Multisectorial de Inversiones, BMI), combinan el número de empleos con el valor de activos en sus definiciones de PyME. Algunas entidades privadas de apoyo (como Swisscontact, GTZ y FundaPyme), centran su atención exclusivamente en el número de empleados.
> - Guatemala tiene tres definiciones por empleo; una del Instituto Nacional de Estadística, otra de la Cámara de Comercio y una tercera de Promicro (OIT). La definición oficial se encuentra en el Acuerdo Gubernativo 178-2001, en el que se clasifica a la micro, pequeña y

[4] http://www.fundes.org

mediana empresa según el número de empleados, con la participación del propietario.

- México cuenta con solo un criterio de definición (empleo). Sin embargo, la definición cambia dependiendo de si la unidad económica es manufacturera, comercial o de servicios".

1.1.2 Producto

El producto es el elemento fundamental de cualquier organización, ya que define el negocio que ésta debe desarrollar. Podemos encontrar una serie de definiciones en función de diferentes autores, entre los cuales podemos mencionar a Stanton, Etzel y Walker (2007) quienes plantean al producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 248).

Por otro lado, Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), afirman que:

> ...la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 7).

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto:

> ...es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los

> componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio (Cultural S.A., 1999, pág. 277).

Por otro lado, el Código Aduanero Argentino, Ley 22.415, expresa en su artículo 10:

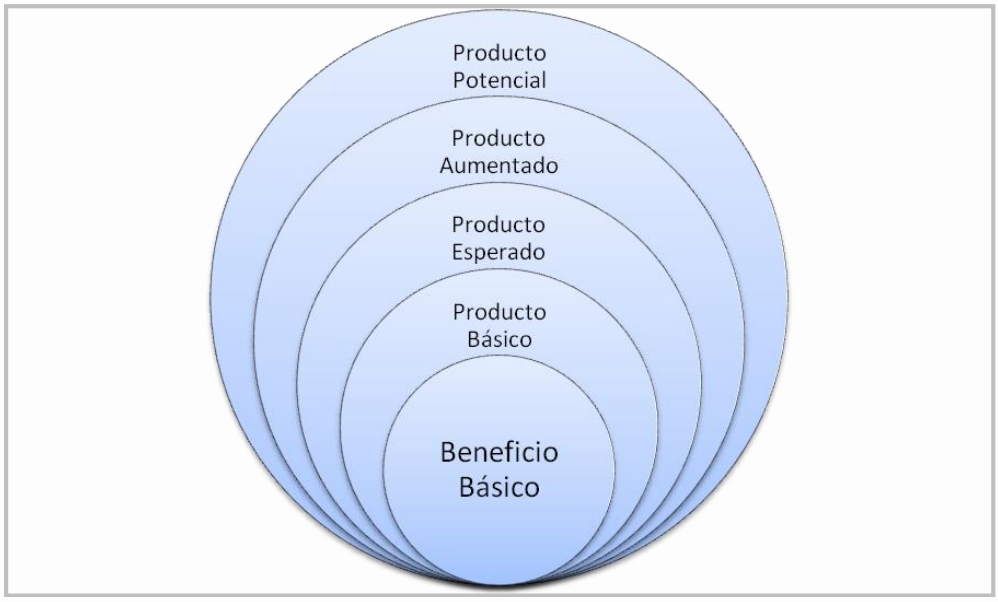
> **1)** A los fines de este Código es mercadería todo objeto que fuere susceptible de ser importado o exportado.
> **2)** 2. Se consideran igualmente -a los fines de este Código- como si se tratare de mercadería: a) las locaciones y prestaciones de servicios realizadas en el exterior, cuya utilización o explotación efectiva se lleve a cabo en el país, excluido todo servicio que se suministre en condiciones comerciales ni en competencia con uno o varios proveedores de servicios; b) los derechos de autor y derechos de propiedad intelectual [artículo según la Ley 25.063][5].

Dimensiones de un producto: la jerarquía de valor para el consumidor

Para diseñar una oferta, "se deben considerar cinco dimensiones o niveles del producto. Para el consumidor cada nivel agrega valor al producto y en conjunto, estas cinco dimensiones conforman la jerarquía de valor para el consumidor" (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 372).

[5] Ley Nº 22.415 (2 de marzo de 1981) Código Aduanero de la República Argentina. Honorable Congreso de la Nación Argentina.

Figura 1: Dimensiones de un producto



Fuente: Kotler & Keller (2006, pág. 372)

El nivel fundamental es el beneficio básico, que es el beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor.

En el segundo nivel, se convierte el beneficio básico en un producto básico.

En el tercer nivel, se prepara un producto esperado, un conjunto de atributos que los consumidores esperan cuando adquieren ese producto. En este nivel se desarrollará la competencia con los demás oferentes.

En el cuarto nivel, los mercadólogos configuran lo que se denomina un producto aumentado, es decir, aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores. En este nivel es donde tiene lugar el posicionamiento de marca y la competencia. En países poco desarrollados, la competencia suele tener lugar en la dimensión del producto esperado.

En el quinto nivel se encuentra el producto potencial, que incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro. Aquí es donde las empresas investigan nuevas fórmulas para satisfacer a sus clientes y diferenciar las ofertas.

Clasificación de productos

Tradicionalmente, "los mercadólogos han clasificado los productos en función de sus diferentes características: duración, tangibilidad y tipo de uso (de consumo o industrial)" (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 373).

a) **Clasificación de los productos de acuerdo con la duración y tangibilidad**

Bienes perecederos: son todos aquellos bienes tangibles que se terminan en un solo uso.

Bienes duraderos: son todos aquellos bienes tangibles que sobreviven a múltiples usos (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Servicios: son todos aquellos productos tangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, exigen un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, págs. 373-374).

b) **Clasificación de los productos de consumo**

La gran mayoría de los bienes que adquieren los consumidores son susceptibles de clasificarse en función de los hábitos de compra. Podemos distinguir así entre bienes de conveniencia, de compra, de especialidad y bienes no buscados.

Los consumidores adquieren los bienes de conveniencia con frecuencia, de forma inmediata y con esfuerzo mínimo; por ejemplo, el periódico o cigarrillos. Estos artículos se subdividen en más categorías. Por un lado se encuentran los productos de uso común, que son los que los consumidores compran habitualmente, como por ejemplo una crema dental Colgate o un paquete de galletitas Pepitos. Los bienes de impulso son aquellos que se adquieren sin planeación o sin esfuerzo de búsqueda. Los caramelos o las revistas pertenecen a esta categoría. Los bienes de emergencia son los que se adquieren cuando surge una necesidad apremiante (un paraguas durante una tormenta).

Los bienes de compra son aquellos artículos con los que el consumidor, en el proceso de selección y adquisición, hace comparaciones en términos de adecuación, calidad, precio y estilo. Por ejemplo, a esta categoría pertenecen los muebles,

la ropa o los electrodomésticos. Los bienes de compra también se subdividen en otras categorías. Los bienes de compra homogéneos son aquellos que el comprador considera similares en calidad pero lo suficientemente distintos en precio como para justificar las comparaciones de compra. Los bienes de compra heterogéneos son aquellos en los que las características del producto son más importantes que el precio.

Los bienes de especialidad son aquellos productos que tienen características o identificaciones de marca exclusivas por las cuales hay un número suficiente de compradores que están dispuestos a hacer un esfuerzo de compra especial. Algunos ejemplos son los automóviles o las máquinas fotográficas.

Los bienes no buscados son aquellos cuya existencia desconoce el consumidor, o que, si los conoce, no piensa en adquirirlos, como, por ejemplo, los detectores de humo, los seguros de vida o los lotes en cementerios (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 374).

c) Clasificación de los productos industriales

Los bienes industriales se clasifican en función de su incorporación al proceso productivo y de su costo relativo. Cabe distinguir tres grupos de bienes industriales: materiales y piezas, bienes de capital y suministros y servicios.

En la categoría de materiales y piezas se incluyen todos aquellos bienes que integran el producto del fabricante. Se dividen en dos clases: materias primas y piezas y materiales manufacturados. Las materias primas, a su vez, se dividen en dos grupos principales: productos agropecuarios (trigo, ganado, fruta) y productos naturales que poseen suministro limitado (madera, petróleo crudo, hierro).

Las piezas y materiales manufacturados se dividen asimismo en dos categorías: materiales componentes (hierro, hilo, cemento), que generalmente se someten a un proceso de producción posterior y piezas componentes (pequeños motores neumáticos, neumáticos, piezas fundidas) que no necesitan más transformación para incorporarse al producto.

Los bienes de capital son bienes duraderos que facilitan el desarrollo o la administración del producto final. Éstos se dividen en dos categorías: instalaciones y equipo.

> Las instalaciones son edificios y maquinaria pesada, mientras que el equipo comprende instrumentación industrial portátil, herramientas y equipos de oficinas.
>
> Los suministros y los servicios son bienes y servicios no duraderos que facilitan el desarrollo y la administración de los productos terminados. Los suministros son de dos tipos: productos destinados al mantenimiento y reparaciones (pintura, clavos, escoba), y suministros operativos (carbón, papel, lapicera). En conjunto se los conoce como los bienes MRO (mantenimiento, reparación y operación). Son el equivalente a los bienes de conveniencia en el mercado industrial y su compra requiere esfuerzo mínimo.
>
> Los servicios incluyen servicios de mantenimiento y reparación (como limpieza de ventanas o fotocopiadora) y servicios de asesoría empresarial (consultoría en administración, publicidad) (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, págs. 374-375-376)

Productos sustitutos

Dos productos son sustitutos cuando debido a "un alza en el precio de uno de ellos se origina un aumento en el consumo o en la demanda de los otros, esta relación de sustitución puede surgir por razones técnicas o debido a los gustos del consumidor" (Escobar Gallo & Cuartas Mejía, 2006, pág. 64).

> Los productos sustitutivos limitan el potencial de una empresa, ya que la política de productos sustitutivos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa líder. Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustitutivo, ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor. Los productos sustitutivos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio-rentabilidad con respecto al producto de la empresa en cuestión. Un ejemplo clave, lo tenemos con los productos genéricos que el sector farmacia comercializa con el beneplácito del Gobierno (Foro Internacional de Marketing, s.f., http://goo.gl/TQ5tpO).

"Los sustitutos se definen como productos "similares". Los sustitutos influyen de forma importante en el nivel de la competencia. Los consumidores pueden cambiar a un sustituto cercano si perciben que los precios no se mantienen al nivel de la competencia (Schnaars, 1991, pág. 129).

Productos complementarios

Según Brambila (2002) los bienes complementarios se consumen conjuntamente. La disminución en el precio de un bien complementario provoca un desplazamiento de la curva de demanda común hacia la derecha, ya que al disminuir el precio del bien complementario se incrementa su cantidad consumida. Esto, a su vez, propicia un incremento en el consumo del bien analizado.

Por otro lado, podemos afirmar que César L. Sepúlveda:

> ...los bienes son complementarios si el uso de ellos debe hacerse simultáneamente. Esta relación determina que al aumentar el precio de uno de ellos disminuye la cantidad demandada no solo de ese mismo sino también del complementario o que el incremento en la demanda de uno induce un aumento en la demanda del otro. La complementariedad surge de los gustos del consumidor o de razones tecnológicas. La relación entre los bienes se mide a través del coeficiente de elasticidad cruzada de la demanda. Si el coeficiente es negativo los bienes son complementarios (Sepulveda, 1999, pág. 40).

Envasado

Desde el punto de vista material, los productos admiten tres dimensiones: el envase primario, el secundario y el de transporte o embalaje. Los envases bien diseñados pueden generar conveniencia y valor promocional, ya que son la primera aproximación que tienen los clientes con el producto y ese contacto es crucial al momento de alentar o desalentar la compra (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Dentro de los factores que contribuyen a la utilización del envase como herramienta de marketing encontramos: el autoservicio, el aumento del bienestar económico de los consumidores, la imagen corporativa y de marca y la oportunidad de innovación.

Sin embargo, se puede decir que aquellos productos que se venden a granel no deben preocuparse por el envase primario, sí, en cambio, por el secundario y definitivamente es muy importante el envase de transporte o embalaje.

Etiquetado

"Los vendedores deben etiquetar sus productos. En ocasiones la etiqueta incluye únicamente la denominación de marca y otras una gran cantidad de información. Tal vez la ley exija que se incluya información adicional" (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 394).

Dentro de las funciones principales que detectamos del uso de la etiqueta, se pueden mencionar: la identificación del producto o marca, graduar el producto de acuerdo con su calidad, describirlo (esto es, quién lo produjo, dónde, cuándo) y, finalmente, promoverlo con gráficos atractivos. El etiquetado lo determinarán tanto las reglamentaciones del país exportador, como las del país importador.

1.1.3 Sector

Etapa del ciclo de vida del sector

La teoría del ciclo de vida del producto, enunciada inicialmente por Vernon (1966), y trasladada a los estudios industriales por Abernathy, W. (1978), indica que los sectores transcurren etapas sucesivas, desde su nacimiento a su declive, en las que se modifican de forma sustantiva sus características básicas referentes al número de empresas en competencia, el volumen de clientes, las características de la producción y los productos obtenidos, las estrategias competitivas dominantes, la rentabilidad media y las pautas de localización.

Un sector industrial surge a partir de una serie de innovaciones que permiten poner en el mercado un determinado producto. En principio, el número de firmas será escaso, la demanda será reducida e incierta, lo cual en muchas ocasiones conduce al fracaso. La localización industrial en esta etapa se concentra y produce en espacios de carácter central (países desarrollados) debido a las necesidades de investigación y desarrollo del producto, aspectos que pueden realizarse con fluidez en países desarrollados.

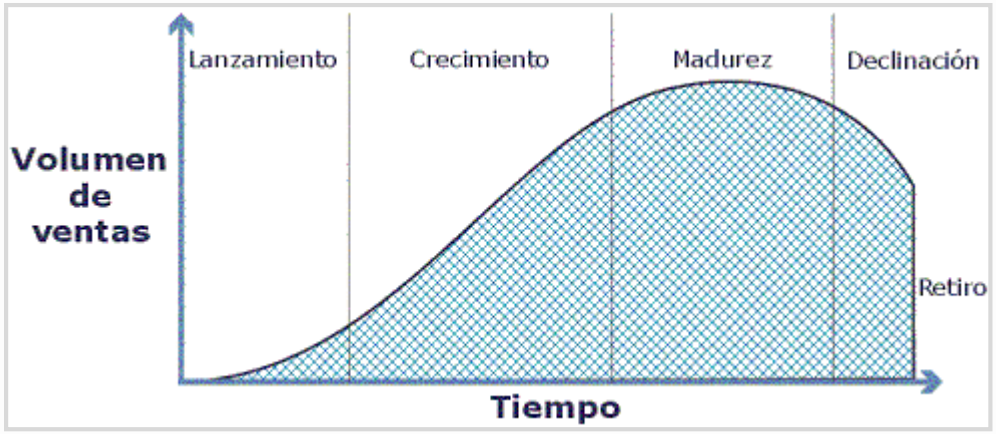
En la fase de crecimiento, la actividad del sector es exitosa y consigue expandir sus mercados; crece el número de productores y su tamaño medio, así como aumenta la rentabilidad media del negocio, atrayendo a nuevos competidores. El paso a la producción masiva exige, junto al incremento en la demanda la apertura de establecimientos en

áreas diferentes a las de origen, lo cual favorece una creciente difusión a favor de espacios semiperisféricos (países de industrialización tardía, ejes de desarrollo, ciudades medias).

En la fase de madurez las ventas tienden a estabilizarse y por ende comienza a disminuir la tasa media de ganancia. La respuesta a este proceso de maduración del sector suele traducirse en una creciente concentración del capital, junto a una estandarización de los productos y su fabricación para obtener economías de escala que permiten abaratar costos. Se acentúa un movimiento de traslado, que ya alcanza a ciertos espacios periféricos (países subdesarrollados, regiones deprimidas, áreas rurales).

En la fase de declive algunas industrias pueden completar su ciclo de vida si los procesos anteriores culminan con el inicio de una retracción de la demanda, ya sea por agotamiento de la misma o por la aparición de productos sustitutos. Sin embargo, la introducción de mejoras en el proceso de producción así como en los productos, cambios en los patrones de demanda, etc., pueden hacer posible el rejuvenecimiento del sector y con ello su retorno a localizaciones centrales (Leonardi & Dichiara, s.f, págs. 4-5).

Figura 2: Ciclo de Vida del Sector



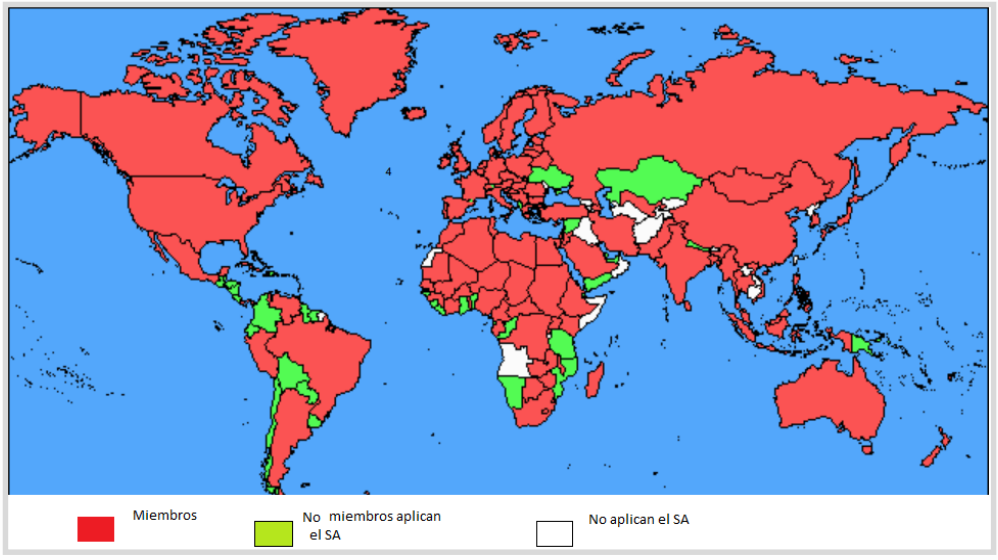
Fuente: Marketing blog, 23 de diciembre de 2012. Recuperado de http://goo.gl/LGS0LK

1.1.4 Sistema armonizado de designación y codificación de mercancías

La nomenclatura de comercio exterior (NCE), basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercaderías (SADCM), fue incorporada a nuestra legislación positiva por la Ley 24.206. El Decreto 2275/94, vigente a partir del 1° de enero de 1995, sustituye la NCE por la Nomenclatura Común del Mercosur (NCM), que es común a todos los países integrantes del tratado de Asunción (Fratalocchi, 2002).

La Organización Mundial de Aduanas (http://www.wcoomd.org/) es el organismo dedicado a estudiar mercancías, desarrollar técnicas aduaneras y otros asuntos arancelarios, y es el encargado de mantener actualizado el SA. La sede de esta institución es en Bruselas, tiene 157 miembros activos y 195 entidades usan la nomenclatura del SA.

Figura 3: Países suscriptores del Sistema Armonizado



Fuente: El sistema armonizado (Harmonized Commodity Description and Coding System), s.f. Recuperado de http://goo.gl/pQGDxI

Las listas que contienen todas las posiciones arancelarias correspondientes a un universo de productos posibles se llama nomenclatura, definida como "la numeración descriptiva, ordenada y consecuente, según reglas previamente definidas o criterio técnicos-jurídicos, que forman un sistema completo e integrado de clasificación" (Fratalocchi, 1980, pág. 94) con el fin de simplificar las negociaciones internacionales, permitir una correcta comparación de los sistemas arancelarios de los diversos países, facilitar la comparación de datos estadísticos y eliminar la subjetividad de los funcionarios aduaneros a través de una correcta ubicación de los productos.

La nomenclatura arancelaria es la que nos permite conocer los diferentes estímulos y derechos a las exportaciones, los aranceles a la importación y las prohibiciones que rigen para exportar o importar ciertas mercaderías.

El sistema armonizado está integrado por secciones, capítulos, partidas y subpartidas. Las secciones no se reflejan en la codificación, pero sí los capítulos, partidas y subpartidas. Los dos primeros dígitos indican el capítulo, los dos segundos dígitos indican la partida y el último par de dígitos indica la subpartida.

Por ejemplo, si queremos exportar miel natural la posición arancelaria según el Sistema Armonizado se expresa de la siguiente manera:

Sección I: animales vivos y productos del reino animal
Capítulo 04: leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte.

Partida 0409: miel natural

Subpartida 0409.00: miel natural

Como se observa el capítulo está conformado por los dos primeros dígitos, la partida por los primeros cuatro y los seis dígitos conforman la subpartida según el Sistema Armonizado.
Desde el punto de vista cuantitativo, la estructura del Sistema Armonizado es:

- 21 secciones.
- 99 capítulos: dos dígitos (los capítulos 77, 98 y 99 están reservados para una futura utilización).
- 1240 partidas (311 sin subdivisión): cuatro dígitos.
- 5019 subpartidas (con dos guiones).

Clasificar es el proceso de análisis que nos permite encontrar la exacta posición relativa a una mercadería o clase de mercaderías en el contexto de un determinado esquema de agrupamiento de mercaderías o nomenclatura.

Los presupuestos de toda clasificación son un buen conocimiento del sistema clasificatorio y la correcta identificación tecnológica de la mercadería.

El proceso clasificatorio se divide en tres aspectos:

- **Tecnológico:** la nomenclatura tiene la virtualidad de incluir todos los artículos y/o productos transportables, es decir, susceptibles de ser objetos del comercio exterior. El concurso de especialistas (ingenieros, químicos, técnicos, etc.) es imprescindible para definir técnicamente "el producto" sujeto al análisis clasificatorio.

- **Lógico:** la lógica del sistema está expresada en la regla general interpretativa N.° 1, que es la regla por excelencia, imprescindible para encarar todo proceso clasificatorio.

- **Semántico:** este aspecto tiene dos partes, a saber, la denominación correcta, en español, del producto o artículo y la interpretación exacta de los textos de la nomenclatura. En ambos casos es importante el correcto manejo de la gramática española.

A su vez, los países adscritos al sistema armonizado pueden tener un mayor nivel de desglose a partir del sexto dígito del SA. Los 6 primeros dígitos son comunes a todos ellos.

Tanto es así que, por diferentes razones, cada región puede desagregar esa codificación a un mayor nivel de detalle que el brindado por el SA. Nacen así las nomenclaturas regionales. En el caso del Mercosur, por ejemplo, el bloque regional decidió desarrollar (sobre la base del SA) el nomenclador común del Mercosur NCM[6], que agrega un nuevo par de dígitos a la posición, con el objeto de precisar su descripción.

Los países pertenecientes a la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) utilizan una nomenclatura denominada NALADISA[7].

Debido a distintas razones (generalmente relacionadas con tratamientos específicos), los diferentes países pueden considerar necesario especificar aún más las posiciones arancelarias. Por ejemplo, la República Argentina ha desarrollado una nomenclatura específica que se denomina arancel integrado aduanero o nomenclatura del sistema informático Malvina (nomenclatura SIM, sistema informático basado en el arancel integrado aduanero). Esta nomenclatura nacional le agrega a la NCM tres dígitos numéricos, seguidos de una letra que actúa como dígito de control. Un ejemplo sería el siguiente:

Sección I: animales vivos y productos del reino animal

Capítulo 04: leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte.

---

[6] http://www.aduanaargentina.com/nc.php
[7] http://www.aladi.org/NSFALADI/NALADI12.NSF/VNALADISAWEB

Partida 0409: miel natural

Subpartida 0409.00: miel natural

Nomenclador Común del Mercosur 0409.00.00: miel natural

Sistema Informático Malvina 0409.00.00911X: miel natural a granel

Esos 6 primeros números se corresponden con el sistema armonizado de designación y codificación de mercaderías (SA). A nivel regional, le agregamos dos números más por pertenecer al Mercosur y, por lo tanto, la posición arancelaria quedará conformada de la siguiente manera: 0409.00.00. Para la República Argentina, como se mencionó, se agregan tres números y una letra que oficia de dígito de control, siendo la posición arancelaria para la miel natural a granel la siguiente: 0409.00.00.911X.

Para identificar una correcta posición arancelaria, se recomienda la utilización de las siguientes páginas web:

http://www.aduanaargentina.com/nc.php

http://ncm.pcram.net/ncm_search.php

http://www.aladi.org/NSFALADI/NALADI12.NSF/VNALADISAWEB

Finalmente resta aclarar que para clasificar las mercancías cuando su identificación no resulte clara se utilizan 6 reglas generales para la interpretación del arancel aduanero que pueden observarse en el siguiente link del SUNAT (la aduana de Perú): http://goo.gl/nqSWUU.

1.2 Diagnóstico de exportación

1.2.1 Análisis FODA

El análisis FODA se efectúa expresando una matriz, es decir, mediante una "expresión gráfica de una situación, posición o realidad a través de un cuadro de doble entrada en el que cada uno de los ejes representa o responde a un parámetro o variable determinada" (Garrido Buj, 2003, pág. 43).

Garrido Buj (2003). a su vez, refiere a la existencia de dos tipos de matrices:

De posicionamiento: aquellas que brindan una imagen de la posición global de una organización con referencia al mercado en el cual opera.

De evaluación: aquellas que ofrecen una valoración de algunos aspectos internos y externos de la organización proporcionando una orientación acerca del tipo de acción estratégica más acorde con la realidad valorada de la empresa.

Desde su perspectiva, las matrices estratégicas son herramientas de diagnóstico orientativo que no deben ser utilizadas como técnicas de decisión. Entre las ventajas de este tipo de análisis, se deben considerar:

> a) la simplicidad de comprensión y sencillez de procedimiento;
> b) su carácter sintético y visual que permite su comprensión por toda la organización, factor que convierte a esta herramienta en un excelente vehículo de comunicación de las opciones estratégicas que se elijan; y
> c) el proceso de construcción que hace necesario efectuar una revisión de las características propias de la empresa y su entorno, seleccionando las más significativas (Garrido Buj, 2003, pág. 43).

El análisis FODA (por sus siglas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) -también conocido como matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) o matriz TOWS (Threats, Opportunities, Weaknesses & Strengths), o bien SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats)- consiste básicamente, como sus siglas lo indican, "en la localización e identificación de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, valorándose a partir de su posibilidad y de su

importancia, con el fin de utilizar aquellas que resultan más prioritarias" (Sainz de Vicuña Ancin, 1999, pág. 155).

A través de este proceso se seleccionan aquellos aspectos realmente importantes sobre los que se debe centrar la actuación estratégica de la empresa (Sainz de Vicuña Ancin, 1999) y "facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización" (Koontz & Weihrich, 2001, pág. 172).

Podemos definir a las oportunidades como "los factores externos (es decir, no controlables) que favorecen el cumplimiento de las metas y objetivos de la organización" (Sainz de Vicuña Ancin, 1999, pág. 155) y, por contraposición, a las amenazas "como los factores externos (no controlables) que perjudican el cumplimiento de objetivos y metas de la empresa (Sainz de Vicuña Ancin, 1999, pág. 155). Por otra parte, define las debilidades o puntos débiles "como los factores internos que perjudican el cumplimiento de aquellos" (Sainz de Vicuña Ancin, 1999, pág. 155).

Para Koontz y Weihrich (2001), el punto de partida del modelo se constituye con las amenazas, ya que son estas las que impulsan a las compañías a la planificación estratégica ante la percepción de crisis o problemas.

Figura 4: Matriz FODA

Análisis DAFO	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	Oportunidades	**Amenazas**
Análisis Externo	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

Fuente: Mariloru28, 1 de julio de 2011. Recuperado de: http://goo.gl/IleUO2

1.2.2 Diagnóstico de exportación

Antes de realizar una exportación, es necesario evaluar correctamente el potencial de la empresa a través de las diversas variables que intervienen dentro de ella para alcanzar la meta exportadora. Se analizan aspectos que

son relevantes para el éxito de las acciones que se deben efectuar antes y después de llegar al mercado meta elegido para la exportación.
Christian Valcheff (2008), en su página web, dice lo siguiente:

> …si del diagnóstico realizado sobre estos aspectos surge un potencial exportador favorable, y que efectivamente se está en condiciones de asumir riesgos y realizar el aprendizaje requerido, se puede concluir que la empresa está preparada para comenzar a exportar, ya que el proceso de internacionalización del negocio es una resultante continua de una serie de acciones que encaradas seriamente pueden permitir el acceso al mercado externo y a sus beneficios (Valcheff, 2008, https://goo.gl/GOwVtO).

1.2.3 Análisis del entorno nacional

Para describir de manera correcta y amplia el entorno nacional relevante para la comercialización internacional de un producto es necesario identificar y describir una serie de factores tales como los organismos de ayuda al exportador existentes en cada país y, además, realizar un análisis macro de las principales variables económicas nacionales.

Organismos de promoción a las exportaciones

Dentro de cada país existen distintos organismos de promoción de las exportaciones. Por ejemplo, en el siguiente mapa podemos conocer los diferentes organismos de promoción de exportaciones del continente americano:

Figura 5: Organismos de promoción de exportaciones en América

Fuente: Folgoso (Servicios y Contrataciones), 12 de mayo de 2015. Recuperado de: https://goo.gl/UOVOhN

Se recomienda leer el siguiente informe de Folgoso denominado ¿Cuáles son los organismos públicos de promoción exterior en América?: https://goo.gl/UOVOhN.

Indicadores macroeconómicos nacionales

Para realizar un correcto diagnóstico de exportación es necesario determinar y analizar los principales indicadores macroeconómicos del país donde se encuentra radicada la potencial empresa exportadora.

Los indicadores más comúnmente utilizados para analizar el mercado nacional correspondiente son los siguientes:

PBI (producto bruto interno): esta variable da el producto interno bruto (PIB) o el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado. El PIB al tipo de cambio de paridad del poder adquisitivo (PPA) de una nación es la suma de valor de todos los bienes y servicios producidos en el país valuados a los precios que prevalecen en los Estados Unidos. Esta es la medida que la mayoría de los economistas prefieren emplear cuando estudian el bienestar per cápita y cuando comparan las condiciones de vida o el uso de los recursos en varios países. La medida es difícil de calcular, ya que un valor en dólares americanos tiene que ser asignado a todos los bienes y servicios en el país, independientemente de si estos bienes y servicios tienen un equivalente directo en los Estados Unidos (por ejemplo, el valor de un buey de carreta o equipo militar no existente en los Estados Unidos). Como resultado, estimaciones PPA para algunos países se basan en una canasta pequeña de bienes y servicios. Además, muchos países no participan formalmente en el proyecto PPA del Banco Mundial[8] que calcula estas medidas, por lo que el resultado de las estimaciones del PIB de estos países puede carecer de precisión (Indexmundi, 2015, http://goo.gl/QBjSNH).

PBI per cápita: mide el nivel de bienestar que tienen los habitantes en un país y se calcula dividiendo el PBI por el número de habitantes.

Tasa de inflación: permite conocer el aumento más o menos rápido y continúo de los precios.

[8] http://www.bancomundial.org/

Tipo de cambio: permite conocer el precio de la moneda de un país en términos de una unidad de la moneda de otro país.

Balanza de pagos: resume las transacciones económicas con el resto del mundo de un país. A su vez, está conformada por la cuenta corriente (incluye el comercio de bienes, servicios y transferencias), la cuenta capital (muestra el cambio en los activos del país en el exterior y de los activos extranjeros en el país) y las cuentas reservas (miden el cambio en los activos oficiales de un país y el de los activos oficiales extranjeros en el país).

1.2.4 Intervenciones previas

De acuerdo con lo sugerido por la legislación internacional contenida en diferentes acuerdos de la Organización Mundial de Comercio (http://www.wto.org/), las intervenciones previas al embarque de las mercaderías de exportación deberían ser aquellas establecidas por tratados o acuerdos internacionales, por normas sanitarias y las destinadas a la protección de la fauna y flore silvestre y el medio ambiente (http://goo.gl/1jops2).

En Argentina, por ejemplo, ciertos productos, como alimentos y bebidas, semillas, precursores de estupefacientes o psicotrópicos, etcétera, requieren de la intervención de organismos oficiales específicos, en cuyos casos incluso puede ser necesario inscribir al exportador y/o a sus productos ante dichas reparticiones.

Por lo tanto, dependiendo del tipo de mercadería que cada exportador desee vender al exterior, sus requisitos serán adicionales de inscripción. A modo de ejemplo, en la siguiente tabla se agrega un detalle de algunos productos que requieren de inscripciones en registros específicos.

Tabla 2: Inscripción en registros específicos

Organismo	Mercaderías que controla	Dirección y teléfono	Sitio web
Secretaría de Cultura de la Nación	Obras de arte, pinturas, grabados, esculturas por cualquier técnica plástica, objetos y bienes culturales, arqueológicos y paleontológicos.	Av. Alvear 1690 Código postal: C1014AAQ Ciudad Autónoma de Buenos Aires	http://www.cultura.gob.ar/
Registro Nacional de Armas Armas, municiones, partes de armas, (RENAR).	Armas, municiones, partes de armas, explosivos y componentes para la fabricación de explosivos.	Bartolomé Mitre 1.465	https://www.renar.gov.ar/
Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA)	Controles de sanidad y calidad animal: Productos, subproductos y derivados de origen animal. Principios activos y formulaciones de aplicación en medicina veterinaria. Controles de sanidad y calidad vegetal: Productos, subproductos y derivados de origen vegetal. Principios activos y productos agroquímicos y biológicos utilizados en la producción y comercialización de productos agrícolas y de productos de terapéutica vegetal y fertilizantes.	Av. Paseo Colón 367 Código postal: C1063ACD Ciudad Autónoma de Buenos Aires Tel: 4321-5000	http://www.senasa.gov.ar/
Secretaría de Programación para la Prevención de la Drogadicción y la Lucha contra el Narcotráfico (SEDRONAR)	Precursores y productos químicos esenciales específicos o aptos para la fabricación o elaboración de estupefacientes y sustancias psicotrópicos.	Sarmiento 546 Código postal: C1041AAL Ciudad de Buenos Aires Tel: 4320-1200 Piedras 770 (1070)	http://www.sedronar.gov.ar/
Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y	Productos que puedan afectar la salud humana, como los medicamentos, alimentos,	Av. de Mayo 869 Ciudad Autónoma de Buenos Aires	http://www.anmat.gov.ar/

Tecnología Médica (ANMAT)	productos de uso doméstico, médico y de diagnóstico	Tel: 0800 333 1234	
Instituto Nacional de Alimentos (INAL)	Productos alimenticios acondicionados para el consumo humano, materias primas para uso en la industria alimentaria y productos de uso doméstico.	Estados Unidos 25 Ciudad Autónoma de Buenos Aires Tel: 4342-5674	http://www.anmat.gov.ar/
Instituto Geográfico Militar (IGM)	Publicaciones que poseen impresos donde se grafique parte o la totalidad del territorio nacional argentino, incluidas las islas Malvinas, archipiélagos y la Antártida.	Av. Cabildo 381 Código postal: 1426 Ciudad Autónoma de Buenos Aires Tel: 4576-5576	http://www.ign.gob.ar/
Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV)	Productos vínicos. Todo establecimiento cuya actividad sea la destilación, fabricación, manipulación, fraccionamiento o comercialización de vinos, mostos, bebidas alcohólicas, alcoholes etílico o metílico, deberá inscribirse en la dependencia jurisdiccional del Instituto Nacional de Vitivinicultura.	San Martín 430 Ciudad de Mendoza Provincia de Mendoza Tel: 0261-5216600	http://www.inv.gov.ar/
Dirección Nacional de Recursos Naturales	Donde estén involucrados ejemplares vivos, productos y subproductos de la fauna y flora silvestre de la Convención sobre el (CITES).	San Martín 451 PB C1004AA Ciudad Autónoma de Buenos Aires	http://www.ambiente.gov.ar/

Fuente: AFIP, s.f., http://goo.gl/Dc9pUz

Referencias

(23 de diciembre de 2012). El ciclo de vida del producto [imagen]. Recuperado de http://goo.gl/LGS0LK

Brambila, H. V. (2002). Economía Para la Toma de Decisiones. México: Thomson International.

Chiavenato, I. (1993). Iniciación a la Organización y Técnica Comercial. México: McGraw Hill.

Cultural S.A. (1999). Diccionario de marketing. España: Cultural.

El sistema armonizado (s.f.). Organización Mundial de Aduanas [imagen]. Recuperado de http://goo.gl/pQGDxI

Escobar Gallo, H., & Cuartas Mejía, V. (2006). Diccionario Económico Financiero. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

Fleitman, J. (2000). Negocios Exitosos. México: McGraw Hill.
Foro Internacional de Marketing. (s.f.). Productos sustitutivos. Recuperado el 02 de 05 de 2016, de http://www.foromarketing.com/diccionario/productos-sustitutivos/

Fratalocchi, A. (1980). Como Exportar e Importar. Buenos Aires: Cangallo.

Fratalocchi, A. (2002). Como Exportar e Importar. Buenos Aires: Errepar.

Garrido Buj, S. (2003). Dirección Estratégica. México: McGraw Hill.

Indexmundi. (2015). China Producto Interno Bruto (PIB). Recuperado el 03 de 05 de 2016, de http://www.indexmundi.com/es/china/producto_interno_bruto_(pib).html

Koontz, H., & Weihrich, H. (2001). Administration. Una Perspectiva Global. México: McGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Lemes Batista, A., & Machado Hernández, T. (s.f.). Eumed.net. Recuperado el 03 de 05 de 2016, de Las Pymes y su espacio en la economía latinoamericana: http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/alb.htm

Leonardi, V., & Dichiara, R. (s.f). Asociación Argentina de Economía Política. Recuperado el 02 de 05 de 2016, de La Industria Petroquímica en la etapa de especialización flexible: http://www.aaep.org.ar/espa/anales/pdf_98/leonardi_dichiara.pdf

Ley N.° 19.550. Ley General de Sociedades. (Denominación del Título sustituida por punto 2.1 del Anexo II de la Ley N.° 26.994 B.O. 08/10/2014 Suplemento. Vigencia: 1° de agosto de 2015, texto según art. 1° de la Ley N° 27.077 B.O. 19/12/2014). Honorable Congreso de la Nación Argentina.

Mariloru28 (1 de julio de 2011). Matriz DAFO [imagen]. En descuadrando. Recuperado de http://goo.gl/M7XvUc

O´Donnell, A. G. (1995). Elementos del Derecho Empresarial. Buenos Aires: Macchi.

Romero, R. (2005). Marketing. España: Palmir E.I.R.L.

Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (1999). El plan de Marketing en la práctica. Madrid: Esic.

Schnaars, S. P. (1991). Estrategias de Marketing. Un enfoque orientado al consumidor. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Sepulveda, C. L. (1999). Diccionario de Términos Económicos. Santiago de Chile: Universitaria.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill.

Thompson, I. (11 de 2006). Promonegocios. Recuperado el 03 de 05 de 2016, de Definición de Misión: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html

Valcheff, C. (08 de 04 de 2008). Internacionalización para empresas del sector diseño. Recuperado el 02 de 05 de 2016, de Evaluando el potencial exportador: https://valcheff.wordpress.com/