

## **Influencia de los factores económicos y políticos en una empresa**

### **INTRODUCCIÓN:**

Actualmente las empresas son de interés para distintas disciplinas científicas, dados los diferentes aspectos en los que se manifiestan dentro del sistema económico. Entre otros, podríamos citar: el aspecto técnico-productivo, en la medida en que la empresa realiza un proceso de transformación de factores en productos, el aspecto económico-financiero que engloba el conjunto de transacciones comerciales y monetarias que la empresa realiza en el mercado, el aspecto jurídico por la gran variedad de contratos y relaciones empresa-empresa o empresa-personas que genera y, por último, el aspecto social, consecuencia de la necesaria interacción de la empresa con el entorno.

Este interés multidisciplinario por las empresas ha originado un enfoque para su estudio, concretándose en la concepción de la empresa como sistema. Para efectos del presente ensayo interesa analizar la “empresa” desde una perspectiva económica.

La empresa es un agente que organiza con eficiencia los factores económicos para producir bienes y servicios que se dirigen a un mercado con el ánimo de alcanzar ciertos objetivos. Debe entenderse por eficiencia la capacidad o cualidad de lograr el cumplimiento de un objetivo, minimizando el empleo de recursos.

En el marco de las profundas transformaciones que vive la economía mundial y la progresiva estructuración de un nuevo sistema tecnológico, iniciada durante las últimas décadas, las empresas se ven inmersas en un ambiente que genera una serie de situaciones que influyen en su quehacer diario.

El ritmo de crecimiento y desarrollo, la difusión y la aplicación de los objetivos de las empresas dependerán, por una parte, de la evolución de los costos de los procesos y los

productos o servicios que generen y por otra parte dependerán de la evolución de las condiciones económicas, sociales y políticas imperantes en los lugares en los que lleven a cabo su actividad.

Los factores que influyen hoy en la escala del desarrollo comercial de las empresas son muy amplios y el impacto de las innovaciones podrían extenderse a toda actividad humana, no obstante, se identifican con alguna claridad las siguientes circunstancias:

**Disponibilidad de materia prima.** La disponibilidad de materia prima estimula la búsqueda de procesos para transformarla en algún producto útil y abundante, en general los procesos utilizadores de recursos, intensivos en información y con bajos costos, tienden a jerarquizar las economías de flexibilidad sobre las economías de escala.

**Escasez de una materia prima.** La inevitable disminución del abastecimiento de una materia prima despierta el interés por encontrar métodos alternativos sobre la base de otras materias primas, por ejemplo el discutible empleo de la fermentación de granos para la obtención de etanol, sustituto de la gasolina.

**Escasez de productos específicos.** Ciertos productos de uso y consumo masivo pueden ser abaratados mediante su mayor producción a través del uso de algunas técnicas.

**Descubrimiento de un nuevo producto.** Los análisis y la evaluación de los resultados obtenidos por las investigaciones científicas pueden ser adaptados para la producción de nuevos productos útiles.

**Mejoramiento genético de un producto.** La ingeniería genética permite alterar ciertos productos para aumentar su rendimiento o mejorar su costo de producción; por ejemplo, aumentar el contenido de lisina de las proteínas del trigo, aumentando su valor nutricional; también se pueden programar nuevas proteínas enzimáticas o estructurales útiles.

**Mejoramiento de la eficacia de productos nuevos o preexistentes.** Mediante la técnica del ADN recombinante se pueden transformar plantas y animales; nuevos métodos de vacunación; cosechas más abundantes y con menor influencia de las plagas.

**Consideraciones ambientales.** La industrialización y la urbanización generan problemas importantes para el hombre y el medio ambiente que deben resolverse; por ejemplo las llamadas “aguas negras” que mediante bioconversión pueden ser transformadas en metano, las cepas bacterianas que degradan los componentes pesados del petróleo.

### **FACTORES ECONÓMICOS Y POLÍTICOS:**

Podemos decir que más allá de las características, propias de las empresas, el tipo de mercado en el que están inmersas, la competencia a la que se enfrentan, el desarrollo del país y otras características del microambiente, es necesario tener en cuenta las disposiciones del Estado con relación a su política interna y externa, y respecto de este último punto, es importante conocer el fenómeno de la globalización y la integración económica.

Microambiente: está integrado por actores y fuerzas cercanas a la empresa capaces de afectar su habilidad de servir a sus clientes. Los actores incluyen la empresa, los proveedores, los intermediarios del mercado, los clientes y el público.

1. La empresa: los distintos departamentos que la integran.
2. Los proveedores: las empresas y los individuos que proporcionan los recursos requeridos por la empresa para producir sus bienes y servicios.
3. Intermediarios del mercado: las empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales.
4. Sistema de transporte: traslada el producto de la fábrica al cliente. Algunos tipos de empresa dependen de los sistemas de transporte para llevar las provisiones a sus negocios o los productos a sus clientes.

5. Agencias de servicios de mercadotecnia: las empresas de investigación de mercado, las agencias publicitarias, las empresas de medios de comunicación y las empresas consultoras de mercado ayudan a las compañías a orientar y promocionar sus productos en el mercado correcto.
6. Intermediarios financieros: los bancos, las compañías de crédito, de seguros y otras empresas que ayudan a las compañías a financiar sus transacciones o a asegurar los riesgos relacionados con la compra y venta de bienes y servicios.

Macroambiente: comprende las fuerzas sociales que afectan a todo el microambiente e incluye las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas, competitivas y culturales.

1. Ambiente competitivo: cada empresa debe tomar en cuenta su tamaño y posición en la industria con respecto a sus competidores. Para sobrevivir, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como lo hace la competencia.
2. Ambiente demográfico: es muy importante porque las personas son las que integran los mercados.
3. Ambiente económico: consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. El poder de compra depende del ingreso, el precio, los ahorros y el crédito del momento; se deben conocer las principales tendencias económicas, tanto en el ingreso como en los cambiantes patrones de gastos de consumidores.
4. Ambiente natural: consiste en los recursos naturales que se requieren o que pueden sufrir un deterioro causado por las actividades de mercado.
5. Ambiente tecnológico: la fuerza más dramática que conforma nuestro destino es la tecnología.
6. Ambiente político: está integrado por leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad.

7. Ambiente cultural: las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad.

### **Características del mercado en que trabaja la empresa:**

Se puede definir un mercado como el espacio, la situación o el contexto en el cual se lleva a cabo el intercambio, la venta y la compra de bienes, servicios o mercancías por parte de unos compradores que demandan esas mercancías y tienen la posibilidad de comprarlas, y unos vendedores que las ofrecen.

Cuando hablamos de una economía de mercado, se hace referencia al intercambio entre las personas (las cuales demandan bienes y servicios que producen las empresas) y las empresas (las cuales también demandan materiales, bienes y servicios que se denominan factores de producción, necesarios para la producción de bienes y servicios que ellos mismos venden). En el mercado de esos factores de producción es donde la economía centra su atención. Estos mercados son el mercado de productos, el mercado de trabajo y el mercado de capitales.

El mercado de trabajo se refiere al mercado en el cual las transacciones se relacionan con la contratación de trabajadores o servicios. En este caso, existirá entonces una persona o empresa que demande trabajo o mano de obra y una persona que ofrezca realizar ese trabajo.

El mercado de capitales generalmente se refiere al mercado en el cual se hacen transacciones con fondos; es decir, dineros que se encuentran invertidos a largo plazo. En estos mercados también se incluyen las entidades o instituciones que conceden y piden préstamos.

El mercado de productos se refiere al mercado en el cual se encuentran los bienes o servicios elaborados por las empresas que son ofrecidos a los consumidores, es decir, a las familias, las personas u otras empresas.

Dependiendo del número de vendedores o compradores, en los mercados se pueden presentar monopolios (existencia de un solo vendedor), oligopolios (existencia de pocos vendedores), monopsonios (existencia de un solo comprador), oligopsonios (existencia de pocos compradores), o competencia perfecta (en la cual existen un gran número de vendedores y compradores).

### **Competencia perfecta e imperfecta:**

Existen dos tipos de competencia: la competencia perfecta y la imperfecta. La competencia perfecta se refiere a aquella en la cual el número de personas o empresas que ofrecen y demandan un determinado producto es tan grande que dicho número se puede considerar infinito, asimismo, no existen barreras a la entrada de nuevos oferentes del mismo producto y de esta forma ningún oferente o demandante tiene control sobre el mercado ni sobre el precio con el cual se negocia el producto, ya que la cantidad que cada uno aporta a la cantidad total del producto negociado es tan insignificante que se hace imposible tener control sobre el precio y la cantidad de producto negociada. En este caso, tanto los productores como los consumidores serían "tomadores de precios" porque aceptan y negocian con los precios que se presenten en el mercado para los diferentes bienes. Tendríamos, entonces, un mercado perfectamente competitivo, que se presenta más como un desarrollo teórico que como una situación real.

La visión dominante actualmente en los países desarrollados considera la situación de libre competencia como un objetivo que debe ser perseguido por los gobiernos. Su virtud principal es el estímulo hacia la búsqueda por todos los empresarios individuales de una mayor eficiencia, la mejora de los productos y el abaratamiento de los costos.

Los supuestos que caracterizan al modelo de competencia perfecta son:

- El producto que lanzan al mercado todas las empresas es homogéneo.
- Existe un elevado número de empresas en la industria y un elevado número de consumidores.

- No existen barreras a la entrada o salida de nuevas empresas.
- Las empresas maximizan los beneficios período a período.
- No hay intervención estatal.
- Existe movilidad perfecta de los factores de producción, geográfica y sectorialmente.
- Los agentes disponen de información perfecta sobre las condiciones de mercado.

Por otro lado, existe la llamada competencia imperfecta, la cual se ajusta más a la realidad que la noción de competencia perfecta. A continuación se nombran los casos más importantes de competencia imperfecta:

El monopolio. Se puede definir como un mercado económico en la que hay un único vendedor o productor que oferta un producto para cubrir las necesidades de dicho sector. Para tener éxito se debe tomar en cuenta de que no debe de existir la amenaza de entrada de otro competidor en el mercado.

Este es el caso en el cual, para un producto, un bien o un servicio determinado, sólo existe una persona o una sola empresa (monopolista) que produce este bien o servicio. Este producto es la única alternativa que tiene el consumidor para comprar.

El monopolista no tiene competencia cercana, puesto que existen barreras a la entrada de otros productores del mismo producto. Estas barreras pueden ser de distintos tipos (barreras legales, tecnológicas, o de otro tipo), y se convierten en obstáculos que los posibles nuevos productores no pueden atravesar.

La empresa monopolista tiene mayor libertad para ajustar tanto el precio como la cantidad producida en su intento de maximizar beneficios. Para ejercer un poder monopolista se tienen que dar una serie de condiciones:

- 1) Control de un recurso indispensable para obtener el producto.

- 2) Disponer de una tecnología específica que permita a la empresa o compañía producir, a precios razonables, toda la cantidad necesaria para abastecer el mercado; esta situación se denomina monopolio 'natural'.
- 3) Disponer del derecho a desarrollar una patente sobre un producto o un proceso productivo.
- 4) Disfrutar de una franquicia gubernamental que otorga a la empresa el derecho en exclusiva para producir un bien o servicio en determinada área.

Tipos de Monopolio:

Monopolio natural. Se habla de un monopolio natural cuando es más beneficioso económicamente el monopolio que la competencia, ya que una empresa puede producir de una forma más barata que otras dos o más empresas.

El monopolio natural es creado por mandato del consumidor y no puede controlar precios porque se enfrenta a ciertos límites como el factor competitivo permanente y los sustitutos.

Monopolio Puro. Existe un monopolio puro sólo si hay un único vendedor en un mercado bien definido con muchos compradores. En este caso no existe rivalidad personal, por la sencilla razón que no hay rivales. Sin embargo, las políticas de un monopolista podrían verse restringidas por la competencia indirecta de todos los bienes por el dinero del consumidor, así como por la competencia de los bienes que sean sustitutos razonablemente adecuados y por la amenaza de una competencia potencial si es posible la entrada en el mercado.

Monopsonio. Éste implica un análisis del poder del mercado desde el lado de los compradores. El monopsonio aparece cuando en un mercado existe un único comprador. Éste, al ser único, tiene un control especial sobre el precio de los productos, pues los productores tienen que adaptarse de alguna forma a las exigencias del comprador en

materia de precio y cantidad. Esto le permite al comprador obtener los productos a un precio menor al que tendría que comprarlo si estuviera en un mercado competitivo.

La competencia monopolística:

En este tipo de competencia, existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular. La cuestión clave en este caso es que se presenta una diferenciación del producto; es decir, un producto en particular, dependiendo del productor, puede tener variaciones que le permitan ser, en algún aspecto, diferente a los demás productos similares hechos por otras empresas. La competencia, entonces, no se dará por precios sino, por ejemplo, por la calidad del producto, el servicio durante la venta o posventa, la ubicación y el acceso al producto, la publicidad y el empaque, etc.

Otra característica para destacar de la competencia monopolística es la de la fácil entrada y salida a la industria por parte de los productores. Un gran número de productores de un bien determinado permite que las empresas no necesiten grandes cantidades de dinero ni un gran tamaño para competir; los costos, sin embargo, se pueden incrementar por la necesidad de buscar diferenciarse de los demás competidores.

En los mercados de competencia monopolística las empresas prestan una especial atención a las estrategias tendientes a crear una imagen de marca que capte la fidelidad de los consumidores. Para eso, además de cuidar el diseño y la calidad de los productos, las empresas llevan a cabo una importante campaña de publicidad que potencia en el mercado la heterogeneidad de los productos.

El Oligopsonio. También existe, en el análisis del poder del mercado referido al consumidor, el análisis del oligopsonio, en el cual, en un mercado, no existe un solo consumidor, sino un número pequeño de consumidores en los cuales se deposita el control y el poder sobre los precios y las cantidades de un producto en el mercado. Por lo tanto, los

beneficios se concentrarían en los consumidores, pero no en los productores, los cuales ven empeorar su situación al no recibir un precio razonable por los productos que elaboran.

Los ejemplos de oligopsonios son más frecuentes que los de monopsonio. Un ejemplo pueden ser los fabricantes de automóviles en un país como Japón. Para los fabricantes de sillas para automóviles sólo existe un número reducido de compradores, que son las pocas empresas ensambladoras de automóviles japonesas, quienes, por lo tanto, podrán controlar las cantidades y precios de las sillas para automóviles, puesto que son los únicos compradores de ese producto en el país.

El oligopolio. Este caso se da cuando existe un número pequeño de empresas de un mismo sector, las cuales dominan y tienen control sobre el mercado. Estas empresas pueden producir bienes o servicios iguales como el acero o el cemento, o bienes o servicios diferenciados por algún aspecto en particular, como es el caso de productos como los cereales para el desayuno, los detergentes o algunos electrodomésticos.

Este es un caso muy similar al monopolio, sin embargo, el poder no se concentra en un solo productor, como sucede en el monopolio, sino en un grupo pequeño de productores. Cada uno de los productores, dado que produce una cantidad significativa del total, tiene un control importante sobre el mercado, lo que le da poder de intervenir y manipular los precios y las cantidades del producto en el mercado.

Una de las barreras de entrada más comunes que impone el oligopolio, es la cantidad de dinero necesario para ingresar a ese selecto grupo de productores que existen en el mercado. Ante la existencia de productores tan poderosos en el mercado, un nuevo productor que desee ingresar necesitaría una cantidad muy grande de dinero que le permitiera competir sin ser eliminado tempranamente del mercado.

## **FUERZA COMPETITIVA:**

Según los líderes empresariales más notables, su éxito se basa en los valores que ellos mismos difunden a toda su organización, ya que consideran que el papel de éstos en la dirección de una empresa es definitivo.

Se debe demostrar que los valores son practicables, productores de beneficios para la empresa, para la persona y para el medio social, y de esta manera constituir una ventaja competitiva frente a quien no les dé esa prioridad.

Para que los valores sean una ventaja competitiva, su práctica debe notarse en la productividad de la empresa, en el ambiente de trabajo, la rentabilidad de la empresa, las relaciones humanas, la forma de dirección, la calidad del servicio, el clima de confianza y credibilidad en las personas, el estilo de dirección, la forma de realizar el trabajo, el manejo del tiempo, el trabajo en equipo, la amistad que genera el compañerismo, y en el optimismo y buen humor que suaviza las asperezas normales de la vida profesional.

Las amenazas o fuerzas competitivas básicas que enfrenta la empresa, pueden resumirse en siete, a saber:

1. Empresas competidoras que elaboran el mismo bien o servicio (competidores actuales).
2. Competidores potenciales.
3. Empresas rivales que producen bienes o servicios sustitutos.
4. Empresas que producen bienes o servicios complementarios.
5. Empresas que producen los insumos requeridos para la fabricación del producto, o los proveedores.
6. Los compradores del bien o servicio.
7. La regulación estatal.

En las primeras seis fuerzas los factores que se incluyen en el nivel de competitividad son el precio, productos y comercialización. La última fuerza de regulación estatal, se refiere a las normas legales y los factores que pueden influir como lo son la dotación de recursos (materia prima, variedad climática), infraestructura y el sistema educativo.

La gerencia de la empresa debe tener un conocimiento actualizado y una permanente preocupación por estas fuerzas competitivas. No debe creer en ningún momento que el mercado "está ganado", puesto que en el instante menos pensado la empresa competidora puede arrebatárselo. Por ejemplo, la industria de los restaurantes, al tener escasas barreras de ingreso, permite que las empresas ingresen en el negocio rápidamente y que en un lapso de un año pueden llegar a encontrarse de cuatro o cinco competidores. Además se debe tener en cuenta la satisfacción del cliente para que no exista la posibilidad de que el usuario vaya a una empresa de la competencia.

Las empresas con el mejor precio del mercado, con bienes o servicios de alta calidad y con mecanismos para adaptarse a los cambios del medio ambiente merced a la pronta modificación de su estructura interna y su acción sobre el entorno, son las que no sólo sobreviven sino que avanzan en su posición relativa en el mercado interno y/o externo. Estos son los elementos que más deben considerar las micro y pequeñas empresas para ser competitivas.

### **La competitividad de la micro y pequeña empresa:**

Para que cualquier empresa pueda sobrevivir y triunfar en el actual ambiente de globalización y turbulencia económica, financiera y tecnológica, es necesario que desarrolle características, mecanismos y aproveche oportunidades que le permitan ser competitiva en todos sus aspectos y los ámbitos donde compita; por lo menos esa debe ser su máxima aspiración.

Competitividad es un término que se utiliza con frecuencia pero que rara vez se define. Esto se debe, sobre todo, a que es un concepto muy relativo y sus mediciones son relativas en tanto se aplican a una economía nacional en relación con otras. De acuerdo con la posición que tenga la empresa en el país se determinará su competitividad en el mercado, por eso se habla de posición relativa de la empresa (país) en el mercado. Refiriéndonos a lo empresarial, una empresa es más competitiva si gana relativamente una mayor porción del mercado. La competitividad puede entenderse como la actitud para competir, o como la capacidad para competir con el mejor, y éste puede encontrarse en el mercado interno o externo. Por tal razón, conocer o describir la competitividad de las micro y pequeñas empresas, implica identificar los factores y condiciones que determinan el porcentaje del mercado que controlan, así como su capacidad para competir con otras empresas.

Con respecto a la competitividad internacional y con la del mercado interno se puede decir que no se tiene que sacrificar una para lograr la otra, pues esto significaría a nivel macroeconómico que para que crezcan las exportaciones debe reducirse la demanda interna. En esta perspectiva, las micro y pequeñas empresas que son más competitivas en el mercado interno, serán las que ostenten más capacidad para competir a nivel internacional. Para que esa capacidad se convierta en realidad se requiere de las fuerzas y esfuerzos de la empresa y de un macroambiente favorable.

Toda empresa que compite en cualquier sector económico, posee una estrategia competitiva y para eso debe saber cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos, y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. La esencia de la formulación de esa estrategia competitiva radica en relacionar a la empresa con su medio ambiente.

## **LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN:**

Los factores de la producción son los recursos productivos de la economía. Se clasifican en tres grupos:

- a) Trabajo: se refiere a todas las capacidades humanas, físicas y mentales que poseen los trabajadores y que son necesarias para la producción de bienes y servicios.
- b) Tierra: incluye los recursos naturales de todo tipo, por ejemplo los bosques, los yacimientos minerales, las fuentes y depósitos de agua, la fauna, etc. El valor de la tierra depende de muchos factores, por ejemplo de la cercanía a centros urbanos, del acceso a medios de comunicación, de la disponibilidad de otros recursos naturales.
- c) Capital: es todo el equipo, edificios, herramientas y otros bienes manufacturados que pueden usarse en la producción de otros bienes y servicios.

El capital tiene como compensación los beneficios o ganancias del mayor valor que le añade a los productos, el trabajo tiene como compensación los salarios y la tierra tiene como compensación la renta que se obtiene de ella al utilizarla.

### **POLÍTICA ECONÓMICA:**

La política económica es la estrategia que formulan los gobiernos para conducir la economía de los países. Esta estrategia utiliza la manipulación de ciertas herramientas para obtener unos fines o resultados económicos específicos.

Las herramientas utilizadas se relacionan con las políticas fiscal, monetaria, cambiaria, de precios, de sector externo, etc. La política monetaria, por ejemplo, a través de las decisiones sobre la emisión de dinero, puede generar efectos sobre la inflación o las tasas de interés; la política fiscal, a través de las determinaciones de gasto público e impuestos, puede tener efectos sobre la actividad productiva de las empresas y sobre el crecimiento económico. La política comercial, o de comercio exterior tiene efectos sobre los ingresos del Estado y, de esta forma, sobre el gasto que éste mismo hace, etc.

En general, la intervención del Estado se puede dar de muchas formas, sin embargo, fundamentalmente, tiene el propósito de modificar el comportamiento de los sujetos económicos a través de incentivos, estímulos, beneficios tributarios, etc., o de prohibir o limitar las acciones de estos sujetos.

## BIBLIOGRAFÍA

<http://admindeempresas.blogspot.com/2007/11/concepto-de-empresa.html>.

<http://www.biotech.bioetica.org/clase6-2.htm>.

<http://www.joseacontreras.net/econom/Economia/introdecon.htm>.

<http://server2.southlink.com.ar/vap/act-financ.htm>.

[http://www.afip.gov.ar/institucionales/educacion\\_tributaria/alumnos/polimodal/presion\\_tributaria\\_main.asp](http://www.afip.gov.ar/institucionales/educacion_tributaria/alumnos/polimodal/presion_tributaria_main.asp).

[http://fevaq.economia.umich.mx/Publicaciones/ReaEconom/RE06\\_07.htm](http://fevaq.economia.umich.mx/Publicaciones/ReaEconom/RE06_07.htm).

[http://www.pucpr.edu/educontinua/liderazgo/documentos\\_word/WEB/II/9.HTM](http://www.pucpr.edu/educontinua/liderazgo/documentos_word/WEB/II/9.HTM).

<http://winred.com/main.php?mid=0020110100102058&accion=7>.

<http://www.lablaa.org/ayudadetareas/economia/econo6.htm>.

<http://www.eumed.net/cursecon/dic/jph/>.

[http://www.tikalideas.com/aulasnews01/News\\_dic3.htm](http://www.tikalideas.com/aulasnews01/News_dic3.htm).

<http://www.mercado.com.ar/grandesdebates/vernota.asp?id=55>.

<http://www.monografias.com/trabajos22/factores-empresa/factores-empresa.shtml>.