
Repensar la organización empresarial. Aportaciones vitorianas al modelo actual de empresa

Rethinking the Business Organization. Contributions from Vitoria to the Current Business Model

RECIBIDO: 1 DE OCTUBRE DE 2015/ACEPTADO: 10 DE NOVIEMBRE DE 2015

RAFAEL ALÉ-RUIZ

Profesor Adjunto de la Universidad Francisco de
Vitoria, Madrid

r.ale.prof@ufv.es

Resumen: La dificultad creciente de las teorías de la empresa para explicar las distintas facetas de la sociedad natural que es la empresa refleja el agotamiento de la racionalidad subyacente a todas ellas, caracterizada, en última instancia, por no considerar integralmente al hombre. También es posible, siguiendo en particular a Francisco de Vitoria, una concepción integral del hombre. Aplicando el pensamiento de este autor de la Escuela de Salamanca a la empresa, en lo que en este trabajo se expresa como racionalidad humanista, se resuelve la fragmentación de las distintas teorías de la empresa gracias a la visión unitaria de las distintas facetas de la organización empresarial que exige dicha racionalidad, resultado que es totalmente coherente con la realidad de las empresas del siglo XXI.

Palabras clave: Teoría de la empresa, Racionalidad humanista de la empresa, Escuela de Salamanca, Escuela humanista de economía, Teleología de la empresa.

Abstract: The increasing difficulty of the theories of the firm to explain the various facets of the “natural society” that the firm is reflects the exhaustion of the rationality that underlies them all, ultimately characterized in not fully considering the human being. A comprehensive conception of man is also possible if one follows, in particular, Francisco de Vitoria. Applying the thought of this School of Salamanca author to the firm, which in this article is expressed as Humanist Rationality, the fragmentation of the different theories of the firm is overcome, thanks to the unitary view of the distinct facets of the organization which is mandatory according to this rationality. Said results are fully coherent with the results of the business world of the 21st century.

Keywords: Theory of the firm, Humanist rationality of the firm, School of Salamanca, Humanist school of Economy, Teleology of the firm.

INTRODUCCIÓN

Si bien este trabajo se enmarca en las empresas, al ser éstas la parte más fundamental del sistema económico de la sociedad se hace preciso una muy breve referencia a la ciencia económica. Muchos autores¹ admiten que nace con Jean Bodino en 1568, autor que expone su visión de la relación entre el precio y la cantidad de moneda (oro y plata) en circulación, lo que se conoce en la actualidad como la teoría cuantitativa². Sin embargo, antes de Bodino, fray Tomás de Mercado se refirió a la relación entre el tesoro americano (masa monetaria) y los precios entre sí, así como a la importancia de estos elementos con el comercio exterior como herramienta económica, anticipándose al pensador francés³.

De hecho, Mercado se inspiró en Azpilcueta (*Comentario resolutorio de cambios*), Azpilcueta en fray Domingo de Soto (Libro VII del *Tratado de la justicia y el derecho*), Domingo de Soto en Juan de Medina (*Codex de restitutione*) y finalmente Juan de Medina en Francisco de Vitoria⁴, que es el primer autor de la Escuela Española de Economía, la primera en exponer las bases de la economía moderna. La economía moderna comienza con la Escuela Española de Economía en el Siglo XVI en la Universidad de Salamanca y secundariamente en la Universidad de Alcalá. Sus primeros autores son Vitoria, Soto, Azpilcueta, Mercado, Molina y Báñez⁵.

La aplicación del pensamiento de Vitoria a la dirección de empresas, al *Business Management*, constituye un área de interés no solo por lo que tiene de novedoso en relación con el pensamiento económico y la Escuela Española de Economía, sino por su total adecuación a la actualidad, superando por elevación a los modelos de *Business Management* basados en la línea de pensamiento económico iniciada con Bodino y que ha continuado hegemónicamente hasta hoy.

1 Monroe, A.E. [1923 (2001)] muestra en su estudio distintos acercamientos preparatorios, pero quien primero habría formulado la revolución de precios debido a la entrada de metales americanos fue Noël du Fail en 1548, y quien aclaró la conexión entre alza de precios y abundantes importaciones, así como la influencia de la oferta disponible, habría sido ya Jean Bodin en 1568, en su *Response du Maistre Jean Bodin, Advocat en la Cour au paradoxe de Monsieur de Malestroict, touchant l'encherissement de toutes choses, et le moyen d'y remedier*; véase Larraz, J. (1943), pp. 109-112.

2 Véase, entre otros, Malestroict, J. C. (1568).

3 Larraz López, J. (1943), p. 77.

4 Larraz López, J. (1943), p. 78.

5 Larraz López, J. (1943), p. 79.

La fundamentación antropológica vitoriana descansa sobre una concepción abierta, íntegra, social, libre y plena del hombre, de su racionalidad. En este sentido, al ser la empresa el marco más amplio que soporta y sobre el que actúa el *Business Management*, toda empresa es una dimensión de la acción humana en la que se expresa el ser humano, tanto en su inclinación natural como en su dimensión social.

El hecho de que el ser humano se enfrente no necesariamente sino de manera abierta a la resolución de sus necesidades genera a la empresa como el espacio –propio del hombre– en el que se relaciona con el medio para extraer bienes y modificarlo, pero también como el espacio en el que se perfeccionan sus capacidades. Por eso la empresa, que tiene identidad propia como institución del hombre, tiene como fin maximizar la generación de riqueza sostenible para todas las personas relacionadas con ella –sus *stakeholders*–, entendiendo como expresiones operativas de la plenitud e integralidad del hombre que una parte de esa riqueza es contribuir a la perfección de sus miembros, y otra que la sociedad en la que se inserta es un *stakeholder* más, amén de la dineraria.

La empresa es una organización que debe cumplir unos objetivos en la consecución de su fin, pero es una organización comunitaria –ya que sus miembros deben organizar varios niveles de su vida colectiva, de su acción conjunta– para el logro último del fin de la empresa; hemos querido recoger este hecho en la expresión organización empresarial. Por eso finalidad, orden, medios y *Business Management* son elementos esenciales de la organización empresarial.

En este contexto, una primera aproximación al *Business Management* es la que lo identifica con la operatividad de la racionalidad directiva de la organización empresarial; operatividad que debe acompasar las racionalidades individuales de los miembros de la organización empresarial con las tendencias y subjetividades de sus *stakeholders* –especialmente de sus clientes– para lograr el fin de la misma.

Desde los primeros enunciados de la teoría de la empresa hasta las visiones actuales media una gran evolución en su concepción que la ha llevado desde “la caja negra” de la segunda mitad del siglo XVIII a la organización socio-técnica-económico-política abierta basada en el conocimiento de la actualidad⁶. Esta evolución corre paralela a la seguida por la racionalidad hu-

6 Es posible encontrar en la literatura referencias a la empresa anteriores a este momento del tiempo; sin embargo, elegimos el pensamiento neoclásico como punto inicial de nuestro análisis. Una visión de conjunto puede consultarse en las siguientes referencias: Feliú, G. y Sudriá, C. (2007); Martínez-Echevarría, M. A. (1983); Rothbard, M. N. (1999).

mana desde finales del siglo XVIII, al ser aquella consecuencia de ésta. Este proceso evolutivo ha llevado a la empresa desde una concepción individualista de la racionalidad a lo que con generalidad puede describirse como una concepción humanista de la racionalidad; concepción que es coherente con la expresada por Vitoria y la Escuela Española de Economía. Mostraremos esta evolución siguiendo una metodología heurística que se apoya en autores de referencia en la teoría de la empresa, para poder analizar críticamente, de forma muy breve, las diferentes etapas seguidas por el modelo de empresa y su modelo antropológico.

En el presente trabajo se consideran cuatro elementos sustanciales de la empresa y del *Business Management* que han supuesto sendos avances evolutivos en la teoría académica de la empresa, a la vez que se constatan cuatro grandes olvidos históricos desde el pensamiento de la Escuela Española de Economía: el concepto de organización y la importancia de lo social como elemento racional económico; la apertura de la empresa como solución al hecho de que los intercambios entre agentes no tienen el mismo horizonte de sucesos; la auto-mejora y sostenibilidad de la organización empresarial como resultado de la biografía operante de sus acciones y la naturaleza emergente de la organización empresarial manifestada en su dinamicidad. Estos elementos se reseñan muy brevemente de forma empírica en este trabajo, antes de contemplar la organización empresarial y el *Business Management* a la luz del pensamiento vitoriano. Se señalan explícitamente las diferencias más relevantes entre las teorías de la empresa consideradas y el pensamiento vitoriano. Este trabajo, que continúa en otro subsiguiente, finaliza con el apunte de algunos elementos propios de las teorías de la empresa que no están contenidos en el pensamiento del autor salmantino, y unas conclusiones fruto de las reflexiones que se suscitan.

I. SI SE ADMITE UNA RACIONALIDAD INDIVIDUALISTA...

Nos limitaremos a los aspectos de esta asunción que tienen relevancia en este trabajo⁷.

La racionalidad individualista que define al hombre moderno nace a partir del hombre clásico mediante tres reduccionismos⁸. El primero sobre el

7 Un análisis completo y sistemático puede encontrarse en Martínez-Echevarría, M. A. (1983); Blaug, M. (1997); Dietrich, M. y Krafft, J. (eds.) (2012); Bratton, W. (1989); Foss, N. (2000).

8 Martínez-Echevarría, M. A. (2011), pp. 111-116.

amor humano, impidiéndole la trascendencia: la voluntad del hombre es la que determina que viva solo para sí mismo y que por tanto no haga bienes relacionales, solo bienes de posesión. El segundo sobre la verdad, tomando la parte por el todo: la razón solo puede conocer lo singular y concreto, con lo que cada individuo busca solo su propia utilidad sin ordenamiento alguno a fines, para lo que no se precisa a la comunidad. El tercero sobre la ética, separándola de lo racional, impidiendo que comparta el mismo plano ontológico que la razón mediante la irrupción de la razón natural⁹: todo lo no material –sentimientos, tendencias, lo espiritual, lo religioso y lo político– pasa al ámbito de la moral, al ámbito privado y subjetivo¹⁰, la acción económica es, por tanto, la única acción racional del hombre. Ninguno de estos reduccionismos se encuentra en el pensamiento vitoriano.

1. El hombre como satisfactor de necesidades cerrado a la trascendencia

Esta racionalidad solo admite bienes de posesión, bienes materiales, perfectamente definidos, indistinguibles unos de otros, en terminología de hoy, productos totalmente estandarizados. Como se verá, aquí reside el primer contraste entre el pensamiento de Vitoria y muchas de las teorías de la empresa. Consecuentemente, la co-propiedad de los productos no es posible, si es mío no puede ser tuyo, lo que exige que la relación entre agentes –idénticos, indistinguibles y autosuficientes– sea solo de intercambio basado en el valor objetivo, valor que, por el contrario, para Vitoria se basa en lo subjetivo. Las acciones de los agentes y de todas las demás partes del sistema son automáticas, una respuesta a una ley matemática universal que rige toda acción racional en lo personal, social y político: la ley económica.

Se distinguen dos tipos de agentes del sistema: el productor –que fabrica– y el consumidor –que consume–, pero la sociedad no es necesaria, es una idea

9 Debe resolverse imperativamente una cuestión: si cada individuo busca solo su propia utilidad, si la nueva racionalidad solo afecta al individuo, ¿cómo existe en la práctica una sociedad?, en otras palabras, ¿cómo puede el hombre ser movido en su acción racional desde fuera de sí mismo? El mecanismo, obra de Hume, consiste en la irrupción de una nueva razón, la razón natural, que es la que permite que las pasiones humanas se regulen a sí mismas (sin la intervención de la racionalidad del hombre) y que impide que en la práctica exista una lucha de “todos contra todos” por lograr el mayor número posible de bienes de posesión.

10 En línea con la razón natural aparece el fin natural del hombre, que es la resolución de los problemas prácticos, los que tienen el bienestar material por objeto, las actividades económicas por materia. El fin natural del hombre es, por tanto, racional, y es de naturaleza económica; es tangible y material. El fin natural del hombre es el único que le interesa como especie humana.

abstracta, un constructo artificial para facilitar las cosas; no hay posibilidad de ningún ámbito relacional entre las partes del sistema. Lo que existe por conveniencia es el mercado, que es un mecanismo para el intercambio entre los agentes, sujeto igualmente al método analítico. Para Vitoria la sociedad es natural al hombre con el fin de conseguir bienes específicamente humanos que no pueden darse de forma individual y aislada.

La empresa como tal no existe, lo que existe es una parte del mercado –sujeta igualmente al método analítico y a la misma ley externa– que se asimila a la empresa. De forma acorde, la fabricación debe tener un óptimo matemático, un óptimo mecánico –aquél que logre la máxima utilidad en la articulación de personas y máquinas– lo que exige que los procesos de la empresa estén orientados a la eficiencia –máxima producción al menor coste para productores y máxima satisfacción con el consumo para consumidores–. Otros impactos fundamentales tienen que ver con el crecimiento de la empresa y con su administración. El tamaño de la empresa está fijado *a priori*, es decir, su crecimiento está limitado por la ley económica externa, lo que sitúa la fuente de su éxito fuera de la propia empresa, en sus recursos y en su tecnología –en la mejor articulación de trabajo y maquinaria–. La empresa no necesita más que gestión de recursos, no dirección –no existen elementos que deban ser coordinados entre sí ni vertical ni horizontalmente–; solo se precisa un relojero que mantenga la maquinaria en condiciones óptimas.

Para terminar, la empresa es cerrada, no existen las relaciones entre agentes ni dentro ni fuera de la empresa; formalmente el concepto de cliente no existe, como tampoco existe el de organización ni el de trascendencia. En Vitoria, la empresa es una componente de la acción humana en la que el hombre se expresa natural y socialmente.

El gran problema de esta racionalidad es que el hombre, el agente, no es libre para actuar: al venir sus acciones determinadas por una racionalidad externa a él mismo, sus acciones, o bien son una imposición o bien una indiferencia, pero nunca una elección. En contraste, para Vitoria la acción del hombre es fruto de su racionalidad abierta, libre y social.

2. El Business Management asociado a una concepción individualista del hombre

El *Business Management*, en su sentido pleno, no existe bajo esta racionalidad, y ello por un motivo triple. En primer lugar, al pretender alcanzar con la actividad de la empresa un óptimo mecánico no se precisa el gobierno de las personas de la empresa; en segundo lugar, ya que los intereses de los con-

sumidores no son tenidos en cuenta –no pueden establecerse ámbitos relacionales– no se precisa de ninguna acción de gobierno que oriente a la empresa a satisfacer tales intereses, y en tercer lugar, esta racionalidad no permite la competitividad¹¹ de la empresa, ya que su óptimo está fijado *a priori*, al igual que su crecimiento. Vitoria, por el contrario, mantiene la obligatoriedad de establecer ámbitos relacionales entre las personas con intereses comunes en la empresa, sus *stakeholders*, así como la necesidad del gobierno de la empresa en su actuar.

El *Business Management* se limita a constatar que sucede lo que la racionalidad cerrada determina en cada instante, que lo obtenido es lo que el modelo establece. El éxito de la empresa no reside ni en sus capacidades, ni en sus personas, ni en el *Business Management*; no es interno a la empresa, es externo, reside en sus recursos materiales, entre los que está el trabajo (personas), y en su tecnología (máquinas). Para Vitoria, la base de esa sociedad que es la empresa es el conjunto de valores comunes de los que la integran en sentido amplio, de sus *stakeholders*, que al mismo tiempo son la base de su gobierno.

II. HITOS EN EL CAMBIO DE DIRECCIÓN HACIA UNA RACIONALIDAD HUMANISTA DE LA EMPRESA

El concepto de empresa se abre paulatinamente a la complejidad, manifestándose las fisuras de la racionalidad individualista y perfilando una racionalidad crecientemente humanista. Toda organización empresarial, y todo modelo de *Business Management*, tiene una racionalidad subyacente y, dependiendo de la racionalidad que se adopte, se obtienen sistemas económicos, organizaciones empresariales y modelos de *Business Management* diferentes¹².

Asumimos que la organización de la empresa –su estructura– es la materialización operativa de su racionalidad económica abstracta¹³, y siguiendo la

11 Las teorías económicas que se fundan en esta racionalidad usan la expresión “competencia perfecta” para describir el funcionamiento del mecanismo de intercambio, el mercado. Véase que ni la indeterminación ni la incertidumbre tienen cabida ni sentido, se trata de un modelo estático.

12 Para un desarrollo exhaustivo de estos principios véase Rubio de Urquía, R.; Ureña, E. M. y Muñoz Pérez, F. F. (2005). Una explicación sintética puede encontrarse en Muñoz Pérez, F. F. y Encinar, M. I. (2007).

13 Martínez-Echevarría, M. A. (2011), p. 136.

misma línea, podemos definir el *Business Management* como la expresión operativa de la racionalidad aplicada a la organización empresarial en su sentido más amplio; es decir, la forma operativa en la que la Dirección articula las finalidades individuales de los miembros de la organización, sus recursos y las capacidades organizacionales existentes con la situación del entorno, de manera que la organización empresarial cumpla su finalidad de generar la máxima riqueza para todos sus *stakeholders* de forma sostenible.

1. Indicios de elementos racionales no económicos

La racionalidad individualista se asumió hasta tal punto que la primera teoría de empresa no surge hasta los primeros años del pasado siglo XX gracias al ingeniero estadounidense Taylor. Su modelo tiene una racionalidad individualista¹⁴ según la cual la empresa realiza sus actividades articulando individuos y máquinas mediante una estructura determinada, a la que llamó estructura formal, que es la que permite alcanzar el óptimo de producción. Los aspectos relativos a la subjetividad del consumidor, a la individualidad de los miembros de la empresa o a cualquier ámbito relacional, sencillamente no estaban presentes, en coherencia con la idea de fabricar bienes de posesión. En cuanto al *Business Management*, no es necesario, solo se precisa un “mecánico”, alguien que haga que el reloj ni atrase ni adelante¹⁵.

Esta visión contiene en sí misma el indicio de la necesidad de evolución de la racionalidad individualista: fue Ford quién introdujo las 40 horas de trabajo a la semana, cinco días de trabajo y esquemas salariales alejados del salario de subsistencia; a fin de cuentas, en la práctica, los consumidores necesitaban dinero para comprar un coche y tiempo para disfrutarlo con su familia –ámbitos relacionales y bienes relacionales–¹⁶; lo que puede trasladarse en términos de teoría de la empresa como la necesidad de incluir en la racionalidad económica elementos racionales no económicos, elementos propios del hombre, acercando de forma práctica la racionalidad subyacente a la de Vitoria.

14 La empresa era un elemento más del mercado regida por la misma lógica económica de carácter mecanicista y universal; por lo tanto la empresa debía alcanzar su eficiencia óptima para producir la máxima cantidad posible al menor precio posible dadas unas condiciones iniciales determinadas.

15 Esta concepción de la empresa es la que pone en práctica Henry Ford, con indudable éxito en lo que se refiere a número de unidades producidas y precio unitario de las mismas. Eran días en los que el mercado estaba dirigido por la oferta, se vendía todo lo que se fabricaba –no se vendía, los clientes le compraban al empresario– como remarca el propio Ford al afirmar que el cliente podía elegir el color que quisiese para su coche, siempre que fuese negro. Alonso García, A. (1997), p. 21.

16 Ford, H. (1926).

2. *Primera y segunda constatación de la existencia de elementos racionales no económicos: “organización-individuación” y “el tiempo-la teleología”*

A partir de 1924 Elton Mayo, psicólogo y sociólogo, realiza varios estudios con el objetivo de encontrar nuevas vías para llegar al óptimo mecánico de la empresa. El “experimento Hawthorne” puso de manifiesto que las condiciones psicológicas, y no solo las condiciones físicas de los trabajadores, afectaban a su rendimiento; el nivel de producción no está determinado por la capacidad física del trabajador, sino por las normas sociales que lo rodean y las expectativas que el trabajador tiene: cuando la faceta psicológica del trabajador se tiene en cuenta, éste produce en mayor cantidad; además, el comportamiento del individuo se forma en el grupo de trabajo, los trabajadores no actúan ni reaccionan aisladamente como individuos independientes.

La empresa es ahora, y más allá de la estructura formal, una organización social –aspecto presente en Vitoria– en la que hay normas propias y estructuras sociales ajenas a la estructura formal. Esta otra estructura –la estructura informal– tiene naturaleza propia, no es una perturbación de la estructura formal y además es única de cada empresa.

La estructura informal, lo social, es un principio de individuación de la organización empresarial que la hace diferente a todas las demás y, por tanto, única.

Este modelo supone la inclusión del *Business Management* en la organización empresarial dada la importancia de la estructura informal en los resultados: las opiniones, las creencias y valores de los diferentes grupos informales de la organización deben estar relacionados adecuadamente con la estructura formal¹⁷ –la administración y dirección de la organización tiene mucho que ver en la consecución de resultados óptimos–.

La segunda constatación de la existencia de un elemento racional no económico nace de la comparación entre la visión del mercado a la luz de la racionalidad individualista –la competencia perfecta– y la realidad, comparación que realizó Ronald Coase¹⁸ en 1937. La racionalidad individualista exige que

17 Chester Barnard afirmó en 1938 que una característica de las organizaciones empresariales es que cada una desarrolla un sistema de valores propio de acuerdo con los intereses y preferencias de los individuos que la forman. Esto no es sino la operatividad de la individuación que supone la estructura informal, Barnard, C. I. (1973). Esto es de especial interés en relación al gobierno de las organizaciones empresariales. En particular respecto a la contraposición con las conclusiones de otros autores como Max Weber sobre la misma cuestión, véase: Guenther, R. y Wittich, C. (eds.) (1978).

18 Coase, R. (1937).

los intercambios entre agentes se den sin coste y de forma instantánea, en otras palabras, que el horizonte de sucesos de la producción y del consumo sea el mismo¹⁹ –la competencia perfecta– en la que solo la interacción de oferta (nivel de producción) y demanda (nivel de satisfacción) fija el precio de intercambio, con lo que la empresa como tal no es necesaria. Los intercambios reales no comparten el mismo horizonte de sucesos, no son entes de razón y precisan para su operativización de instrumentos de adaptación temporal, como los contratos, los procesos de intercambio de información y los procesos de control, instrumentos que tienen un coste que impacta en el precio de los productos. Las empresas existen porque son más eficientes que los agentes individuales a la hora de gestionar los costes de transacción²⁰, porque resuelven el “aquí y ahora” considerando el objetivo final, porque administran el tiempo²¹; en otras palabras, la existencia práctica de las empresas exige una visión teleológica, una concepción abierta de la empresa, no cerrada, no inalterable y perfectamente definida, en línea con lo expresado por Vitoria.

Los productos ya no son indiferenciados, no son ya perfectamente sustituibles puesto que su precio será diferente, dependiendo de la organización empresarial que los fabrique y de lo hábil que sea gestionando sus costes de transacción. La organización empresarial obtiene menores costes de transacción que los agentes individuales porque “obliga” a sus integrantes a colaborar²² –a coordinarse–, porque consigue superar el *gap* temporal que existe entre producción y consumo, no solo de cara a agrupar a sus miembros en un esquema organizacional, expresión operativa de la individuación, sino también a establecer un ámbito relacional basado en una relación contractual (contrato) con los consumidores y fundado en la confianza y el compromiso mutuo –apertura de la empresa–, lo que convierte a los productos en bienes relacionales.

En cuanto al *Business Management*, Coase introduce la naturaleza social de la organización empresarial para conseguir la coordinación de las distintas

19 Que la producción y el consumo sucedan al mismo tiempo es especialmente relevante de cara a establecer el equilibrio del sistema en el largo plazo. Un análisis general puede encontrarse en Kreps, D. M. (1990).

20 La expresión “coste de transacción” se debe a Kenneth Arrow (1969).

21 Un estudio sobre la significación y la inseparabilidad del tiempo en la condición humana y su impacto en la teoría económica en Martínez-Echevarría, M. A. (2006).

22 La concepción del miembro de la empresa para Coase aún es instrumental y conforme a la racionalidad individualista: minimizadores de costes (o maximizadores de utilidades) que se relacionan entre sí para formar y conservar las organizaciones. Los individuos siguen siendo átomos impenetrables que no se ven afectados en lo fundamental por las empresas y su cultura. Véase Hodgson, G. M. (1988).

racionalidades individuales en una racionalidad organizacional única –la creación de ámbitos relacionales internos– en definitiva, la diferencia entre individualismo e individualidad que aparece de forma nativa en Vitoria.

3. *Tercera constatación de elementos racionales no económicos, “la auto-mejora heurística, la biografía organizacional”*

En clave de racionalidad individualista, el agente toma su decisión sencillamente calculando el óptimo, es una decisión determinista que corresponde a una racionalidad completa, cerrada, absoluta. Siguiendo a Simon (1947), la toma de decisión del hombre es solo parcialmente racional, porque no se dispone de toda la información, porque la capacidad cognoscitiva del hombre es limitada y porque se necesita un tiempo para decidir: porque, en definitiva, el coste de disponer de toda la información de una decisión determinista es inasequible y la incertidumbre sobre el futuro lo hace, además, inviable.

Simon sostiene que el agente toma su decisión de forma secuencial e iterativa: primero procesa la información disponible sobre el medio y los recursos accesibles para buscar un resultado de partida que sea mínimamente aceptable –que le genere una utilidad mínima–, ese punto se toma luego como punto de partida para analizar más información y mejorar de esa forma la próxima decisión²³ –para automejorarse–.

En particular, la toma de decisiones en organizaciones complejas²⁴ obedece a la “racionalidad limitada”, que es un modo de reducir la necesidad de información para tomar decisiones cada vez mejores, algo que se consigue desarrollando métodos heurísticos de toma de decisión, desarrollando “atajos” para tomar decisiones basadas en la experiencia –desarrollo de reglas de conducta organizacional–. La racionalidad de la organización empresarial, por tanto, no está hecha, no es algo *a priori*, está en un continuo “haciéndose” en el que la experiencia mejora los resultados y la propia racionalidad. Cada organización empresarial es única como lo son sus reglas organizacionales –procedimientos heurísticos y dinámicos que permiten “atajar” en la búsqueda de soluciones desarrolladas por sus personas–. La racionalidad no es algo fijo y *a priori*, sino algo dinámico, que se configura a medida que se tiene más información y experiencia, a medida que la organización “biografía” su experiencia.

23 Un desarrollo completo de la estructura de una organización empresarial partiendo de su consideración como un sistema que procesa información en Burton, R. M.; Obel, B. y DeSanctis, G. (2011).

24 Simon, H. (1976).

Para Vitoria, por el contrario, la realidad y lo social son espacios de naturaleza compartida en los que el hombre se desarrolla mediante el ejercicio de sus acciones, acciones que no son causales, que pueden adecuar los medios al fin o no hacerlo. Tampoco en Vitoria la racionalidad es fija o *a priori* pero, a diferencia de Simon, debido a la naturaleza emergente de la realidad.

Como continuamente se aprende de la interacción con el entorno –con las demás empresas y con el cliente– y cada organización desarrolla sus propias reglas y tiene su propia historia, la especialización y la particularización de las empresas queda explicitada y explicada, lo que favorece además la capacidad de elección del cliente. Interpretando a Simon, cada organización crea su propia racionalidad como expresión operativa de su individuación, racionalidad que es fruto de la experiencia y de la acción común de sus personas, y que la distingue del resto de organizaciones puesto que cada una desarrolla sus propias reglas organizacionales construyendo una racionalidad colectiva única²⁵.

El *Business Management* debe desarrollar reglas de conducta organizacional basadas tanto en la experiencia previa como en una coordinación eficaz de las racionalidades individuales de los miembros de la organización, a fin de crear una racionalidad organizacional única que, gracias a la minimización de la necesidad de información en la toma de decisiones, mejore continuamente la consecución de los objetivos. El *Business Management* debe desarrollar operativamente las reglas heurísticas y organizacionales que permiten a la organización minimizar su coste de operatividad.

4. Cuarta constatación de elementos racionales no económicos, “la supervivencia-crecer y aprender”

Las tres primeras constataciones tenían en común la idea del equilibrio de la organización empresarial, las tres se enmarcan dentro del conocido como enfoque contractual de la empresa, y puede decirse que las tres guardan una cierta ortodoxia, aunque admitiendo distintas formas de dinamismo que las

25 Leonardo Polo define una racionalidad que enuncia como “modelo cibernético”, caracterizada por su apertura y dinamismo, y en la que las acciones realizadas por la persona y el mecanismo de feedback de los resultados obtenidos son la base para la mejora, tanto de dicha racionalidad como de la persona. Polo, L. (2004), p. 235; Polo, L. (2003), p. 292; Polo, L. (2012), pp. 229 y ss.

diferencian del planteamiento original. Edith Penrose²⁶ propuso en los 50 una organización empresarial basada en una racionalidad que rompía la ortodoxia al analizarla desde la perspectiva de su crecimiento, en lugar de hacerlo desde algún otro ángulo de la perspectiva contractual.

En la práctica, las empresas se adaptan a su entorno continuamente. Por tanto, la organización empresarial no puede describirse como un sistema en equilibrio estacionario, que esencialmente no cambia, que no crece. La organización empresarial no tiene, por tanto, un límite *a priori* en su tamaño, sigue creciendo en tanto que aprende, es decir, en tanto que sus personas aprenden juntas, en tanto que sean capaces de mantener y renovar su propia e irrepetible racionalidad²⁷, y en la medida en que mantengan la unidad de acción en el logro de sus objetivos, en el cumplimiento de su misión; lo que la autora define como la generación de “capacidades organizacionales” que articulan de manera única los recursos de la empresa con sus personas. Al afirmar que en el hombre su ser y su perfección no coinciden, Vitoria expresa la constante renovación del hombre gracias a sus acciones. Así pues, es común a ambos autores, Penrose y Vitoria, la importancia del hecho social en la renovación humana, aunque difieren en la forma en la que se logra.

Penrose propone una ruptura identificable con la racionalidad individualista en favor del humanismo de la racionalidad cuando pone de manifiesto que el éxito de las organizaciones empresariales está precisamente en sus personas, en aprender y actuar juntos ante situaciones de mercado cambiantes, y en hacerlo de forma tal que se mejore la eficiencia, sin límites *a priori* para la racionalidad de la organización; hay un antes y un después, una evolución conceptual de la empresa que admite la necesidad de contar con toda la persona, no solo con sus músculos.

En el pensamiento penrosiano el mercado presenta ya la apariencia actual, una situación en la que los consumidores tienen su propia subjetividad expresada en necesidades que quieren satisfacer, en la que la subjetividad del cliente marca su elección –la elección es interna al agente–. La organización empresarial puede satisfacer esas necesidades tanto más eficientemente –en términos de funcionalidad del producto, calidad y precio– cuantas más capacidades organizacionales posea. En lo relativo a la organización empresarial, es una forma societaria en la que no solo las personas que la integran mejoran su

26 Penrose, E. T. (2009); Penrose, E. T. (1955).

27 Martínez-Echevarría, M. A. (2011), p. 141.

racionalidad aprendiendo juntas –aprendizaje que se operativiza en el desarrollo de capacidades organizacionales específicas– sino que en ella, además, cada vez se satisfacen más necesidades de mayor número de clientes, se aumenta la base de clientes y las diferentes formas de satisfacer sus necesidades –creación de ámbitos multirrelacionales– y se hace de forma más eficiente –aumentando el número de capacidades organizacionales que se desarrollan–. Por tanto, las personas son la base del desarrollo de las capacidades de la organización empresarial y de su éxito.

Usando la definición propuesta en este trabajo para el *Business Management*, éste debe generar capacidades organizacionales que permitan la unidad de acción, la continuidad y el crecimiento de la organización, articulando operativamente la racionalidad individual de las personas de la organización –creatividad como aprendizaje común operativo que genera conocimiento–, la subjetividad de los clientes –expresada en sus necesidades– y el *Know-How* de la organización –adquirido con la experiencia– para crear y difundir internamente capacidades organizacionales únicas, que son la base del éxito y del crecimiento de la organización.

La racionalidad subyacente en esta concepción empresarial es claramente humanista, cercana a las personas y acorde con la importancia única de éstas en la creación de ámbitos de relación múltiples. Dado que el nivel de desarrollo de la organización empresarial aumenta con las capacidades organizacionales, éstas pueden asimilarse a virtudes de la organización²⁸ en tanto que la llevan a su plenitud propia, a la consecución de su misión.

El *Business Management* debe generar virtudes operativas de la organización empresarial en su triple faceta: intelectual (conocimiento), volitiva (empeño por mejorar) y social (organización empresarial como unidad de acción), haciendo el bien a los demás –resolviendo sus necesidades con productos/servicios ágiles, es decir, técnicamente viables y convenientes al desarrollo de las personas²⁹–. El *Business Management* debe también fomentar el uso de las virtudes organizacionales, lo que se puede expresar como favorecer el comportamiento ético de la organización en el cumplimiento de su misión –la ética es interna a la empresa, a su racionalidad– o en términos más plenos, gobernar la organización empresarial, es decir, tomar decisiones sabias que ordenen

28 Martínez-Echevarría, M. A. (2011), p. 142.

29 Millán-Puelles, A. (2001), pp. 177 y ss.

los fines y utilicen los medios más adecuados a su consecución, mediante el uso de la razón, la experiencia y el empeño³⁰.

III. EVIDENCIAS PRÁCTICAS DEL CAMBIO HACIA UNA RACIONALIDAD HUMANISTA

Debe ser posible comprobar empíricamente la evolución de la racionalidad de la empresa, en particular sobre la función estratégica³¹.

1. La gestión estratégica de la empresa (1950-1990): la creación y mantenimiento de ventaja competitiva

En esta concepción la empresa se entiende como sus recursos, ya sean materias primas, procesos, personas o tecnologías; esos recursos tienen un coste porque son externos –la empresa debe adquirirlos en el mercado–.

La conducta de la empresa viene dada por la concepción de que la posesión, el control y el uso eficiente de esos recursos son la base para que la empresa cumpla su cometido –la máxima generación de valor–, valor cuyo destinatario es un único *stakeholder*, el accionista. El valor tiene un significado puramente monetario que se puede definir como la diferencia entre los ingresos y los gastos. Se asume que la máxima eficiencia se alcanza generando el máximo valor para el accionista³².

La visión de la empresa es sistémica, la toma de decisión obedece al criterio del coste y la finalidad es generar ventaja competitiva sostenible en el tiempo, expresada en beneficios. Las actuaciones de la empresa se planifican en periodos muy largos, lo que supone la existencia de muy pocos elementos inesperados en el sistema: un mercado estable y sin cambios rápidos, que acepta sin demasiadas complicaciones los productos fabricados. En esta visión, la estructura de la empresa es solo un elemento instrumental de la máxima eficiencia –que se traduce en lograr una posición dominante en el mercado–; no es un elemento sustantivo de ninguna idea societaria, ni de ninguna subjetivi-

30 Noteboom, B. (2006).

31 La elección de la función estratégica obedece a la facilidad y exhaustividad de su estudio, dado que es un área funcional relativamente reciente y hay acuerdo unánime sobre sus periodos y bases conceptuales. Esta área funcional nace como tal en los años 50, distinguiéndose tres etapas hasta la actualidad: gestión estratégica de la empresa, *Resources Based View* y capacidades dinámicas.

32 Porter, M. (2008).

dad fuera de la del accionista. Una vez generada, la ventaja competitiva debe protegerse a toda costa de los competidores: los conceptos asociados a la gestión estratégica de la empresa son rivalidad, barreras, productos sustitutivos, defensa de la ventaja competitiva, poder de los agentes del mercado y salarios basados en el valor creado para el accionista.

El funcionamiento operativo de la empresa es mecánico y la atención que se dedica a las personas se centra en conseguir una mayor eficiencia en la producción a fin de generar el máximo beneficio económico. Otros beneficios de naturaleza diferente a la económica no se consideran, o solo se hace en la medida en la que ayudan a obtener beneficio económico –dirección por objetivos, aporte de valor a la sociedad o sostenibilidad integral. El control del tiempo lo tiene la empresa que decide –con base en el *time to consumer*³³– su velocidad de cambio como expresión operativa de su dinamicidad: el lanzamiento de nuevos productos, la adición de nuevas funcionalidades a los existentes o la eliminación de un producto del portfolio.

El *Business Management* tiene el objetivo de crear y mantener, frente a todas las demás empresas, actuales o futuras, ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, fabricando bienes de posesión –se fabrica lo que se puede o se sabe hacer y que quiere el consumidor– que se venden a un comprador anónimo con el que no se crea ningún ámbito relacional primario³⁴. El *Business Management* es reactivo, en el sentido de que no realiza acción alguna si no existe una amenaza competitiva, real o potencial. Se debe conseguir operativamente el “óptimo mecánico” de la empresa, comprando materia prima en las mejores condiciones, definiendo y ajustando continuamente los procesos productivos y gestionando a las personas que trabajan en la empresa³⁵ a fin de lograr la máxima eficiencia. La racionalidad subyacente tiene mucho de individualista.

La primera crítica a esta visión de la empresa nace de la constatación empírica de que la contribución al beneficio generado por la empresa, debido exclusivamente a la producción, es menor del 20%³⁶: el 80% restante se deja a la acción del *Business Management* mediante una adecuada adaptación de la em-

33 La palabra *consumer* se refiere al consumidor de productos físicos, en tanto que el consumidor de servicios se designa con la palabra *client*.

34 Kotler, P. y Lane, K. (2006), pp. 16 y ss.

35 Concordantemente, la función responsable recibe el nombre de “gestión de recursos humanos”.

36 Medido en términos del *Return On Assets* (ROA): de la rentabilidad que produce cada euro invertido en la empresa, más del 80% se debe al *Business Management*.

presa a su entorno³⁷. La segunda crítica nace del hecho de que el mercado es intrínsecamente dinámico, tanto, que la impredecibilidad juega un papel cada vez más destacado en lo tocante a obtención de resultados.

Lo descrito refrenda el hecho de que las personas son esenciales para la empresa –que pasa a ser una organización– por lo que su eficiencia va más allá de la estructura formal que adopte –dependiendo en buena medida de las personas–. También refrenda la naturaleza abierta, dinámica y teleológica de la organización empresarial –la importancia del aquí y el ahora– y de la necesidad de establecer ámbitos relacionales múltiples para adaptarse a los cambios del entorno.

2. Resources Based View (1990-2000), la generación de capacidades organizacionales transversales

El dinamismo del mercado, la escalada de la competencia y, sobre todo, las posibilidades crecientes de los consumidores para acceder a información –sobre productos, empresas y mercados– hacen que disponer ventajosamente de ciertos recursos y protegerlos contra todas las demás empresas no garantice por sí solo la supervivencia de la organización. Esto constituye la principal crítica a la gestión estratégica de la empresa, y hace que la individualidad y la subjetividad entren de lleno en la empresa y en el *Business Management*. La subjetividad del cliente, porque, al ser dirigido ahora el mercado por la demanda en lugar de por la oferta, es la que determina si el producto se vende o no; por otra parte, la individualidad y la tendencialidad de los miembros de la organización empresarial deben tenerse en cuenta a fin de dar una respuesta adecuada a los clientes. Esa respuesta ya no puede ser puramente técnica –mejores procesos, mejor tecnología, mejor acceso a recursos– sino que debe incorporar la subjetividad del cliente: los bienes producidos deben ser relacionales.

Resources Based View (RBV) propugna que la organización empresarial desarrolle capacidades específicas, como la articulación operativa de su disponibilidad de recursos y de sus personas. Estas capacidades organizacionales son transversales³⁸ y específicas, afectan a toda la organización y cada organización empresarial las desarrolla de manera autónoma con base en su misión, cultura, valores, personas, gobierno, visión y tradición. Las capacidades llevan implí-

37 Grant, R. M. y Jordan, J. (2012), p. 87.

38 Barney, J. (1991).

cita la concepción de la empresa como una organización social, en particular, aspectos comunitarios que resultan imprescindibles, como aglutinante de las individualidades de sus miembros, y que constituyen la base del gobierno de la organización. Nótese que estas capacidades necesitan bastante tiempo para desarrollarse, por lo que son difíciles de copiar. Eso las hace muy convenientes para la supervivencia a largo plazo de la organización que las desarrolla. Los productos tienen una considerable customización, tal como demandan los clientes. Las empresas no son indistinguibles ni producen necesariamente en grandes cantidades, pueden desarrollar capacidades organizacionales tendentes a producir con una gran calidad o con una elevada innovación tecnológica en lugar de a un alto volumen, por ejemplo. Además de ser un constructo específico para cada organización, deben generar valor en el largo plazo e involucrar tanto la individualidad y tendencialidad de los empleados como la subjetividad de los clientes –creación de ámbitos de relación múltiples y a diferentes niveles³⁹–. En otras palabras, debe producirse innovación en la organización mediante el desarrollo de nuevas capacidades organizacionales que articulen el conocimiento y la creatividad para generar valor.

El *Business Management* debe generar de forma activa capacidades organizacionales transversales con base en la articulación de los recursos disponibles, del conocimiento y las habilidades de las personas de la organización, de la experiencia previa, de la misión, de la visión y del gobierno de la organización; debe articular operativamente las racionalidades individuales de las personas de la organización conforme a la subjetividad de los clientes y a la dinamicidad del mercado, usando a modo de brújula la visión/misión de la organización.

La crítica principal a RBV nace, no ya de los cambios que suceden en los mercados y en los hábitos de consumo, sino de la velocidad a la que ocurren. Esa celeridad hace difícil que la organización desarrolle capacidades transversales en las que basar su supervivencia, al exigir que la referencia temporal para su creación se traslade desde la empresa a los clientes –el *time frame* que marca el actuar de la organización se desplaza desde la empresa al cliente–. Se precisa una organización no ya flexible, sino maleable, para atender diariamente de forma eficaz y eficientemente la subjetividad de los clientes.

39 En terminología estratégica a estas capacidades se las llama “activos intangibles”.

La racionalidad subyacente no es totalmente individualista. La consideración de la subjetividad del cliente, el cambio de las necesidades que quieren satisfacer y basar la respuesta en aspectos comunitarios de la organización corrobora el gran valor que la experiencia, tanto de los miembros de la organización empresarial como de la organización en sí, tiene a la hora de dar respuestas adecuadas a la situación de mercado. La cuarta constatación aparece tan solo insinuada en RBV: si bien seguir en mercado hace conveniente el desarrollo de capacidades transversales, la rápidamente cambiante subjetividad de los clientes hace cada vez más difícil este desarrollo⁴⁰.

3. Capacidades Dinámicas (2000-actualidad), la hipercompetitividad

La creciente propensión al cambio del cliente supone una mayor customización de los productos que demanda, el exceso de capacidad productiva a nivel global –que hace muy difícil diferenciarse solo por precio con un cierto nivel de calidad– y la globalización de los mercados se resumen en una palabra: hipercompetitividad.

En entornos hipercompetitivos como los actuales, el *time frame* disponible para satisfacer las necesidades del cliente es de corta duración y lo fija el propio cliente. Esto es, o la organización empresarial desarrolla sus capacidades en el *time frame* que le marca el cliente y con base en la satisfacción de su subjetividad, o tiene comprometida su supervivencia; la organización no tiene el tiempo que precisa para desarrollar internamente una capacidad organizacional transversal que le genere una ventaja competitiva perdurable en el tiempo, ya que el control del tiempo lo tiene el cliente: la base de tiempo operativo es el *time to client*.

Para hacer frente a entornos hipercompetitivos, las organizaciones precisan desarrollar ventajas competitivas efímeras, ventajas competitivas de corta duración y alcance, que permanecen activas por poco tiempo y no son transversales a la organización, ni involucran ni afectan a todos sus miembros, solo afectan a un conjunto diferenciado de ellos. A estas capacidades particulares se las conoce como capacidades dinámicas⁴¹. También hay evidencias de que en situaciones de hipercompetitividad o próximas a ella las organizaciones desa-

40 Un análisis exhaustivo de las críticas a la RBV y a su limitada capacidad dinámica en Kraaijenbrink, J.; Spender, J. C. y Groen, A. J. (2010).

41 Algunas referencias sobre las capacidades dinámicas son las siguientes: Teece, D. J. y Pisano, G. (1994); Teece, D. J.; Pisano, G. y Shuen, A. (1997); Teece, D. J. (2012); Helfat, C. E. Finkelstein, S.; Mitchell, W.; Peteraf, M.; Singh, H.; Teece, D.J. y Sidney, W. (2007).

rrollan metacapacidades organizacionales, que son las que les permiten generar de forma continuada en el tiempo las capacidades dinámicas necesarias para su supervivencia⁴² en el corto plazo. El desarrollo de capacidades dinámicas es la respuesta de la organización empresarial a la “toma de control” a manos de la subjetividad del cliente. Los productos que generan tienen alta rentabilidad puesto que presentan un elevado valor subjetivo para el cliente –concepción subjetiva del valor en sintonía con la concepción del valor de la Escuela de Salamanca–, pero dado su corto ciclo de vida no son suficientes para lograr la supervivencia de la organización en el medio y largo plazo, por lo que la organización empresarial también debe producir productos con base en *time frames* diferentes a los de estos clientes, en el de la propia empresa (*time to market*) o en las necesidades estables de los clientes (*time to consumer*), de cara a lograr su sostenibilidad en el medio y largo plazo. Nótese que en este escenario la innovación no proviene primariamente de la tecnología o de tener los mejores procesos de la industria, factores externos a la organización, sino de la creatividad de las personas de la organización empresarial. Puede interpretarse que la innovación procede de “capacidades humanas” desarrolladas por la comunidad –internamente– para atender la subjetividad de los clientes: personas que se desarrollan atendiendo a otras personas, ideas todas que tienen antecedentes en el pensamiento de Vitoria.

Esta concepción de la organización empresarial descansa en última instancia sobre el hecho de que solo el hombre es capaz de pasar de la necesidad específica de un cliente al producto, de lo singular y concreto a lo universal. Se trata de la incorporación plena de la persona a la organización empresarial mediante el establecimiento de ámbitos relacionales múltiples coordinados entre sí y orientados teleológicamente por una racionalidad humanista, aunque conviene poner de manifiesto que el alcance de este humanismo no refiere a la trascendencia (como sí refiere a la acción del hombre y su relación con los demás), frente al planteamiento de Vitoria.

El *Business Management* debe generar las metacapacidades organizacionales que fundan la creación de capacidades dinámicas, base para la aparición de ventajas competitivas efímeras y mecanismo de acompañamiento del *time frame* del entorno con el *time frame* de la organización y el *time frame* del cliente. Posteriormente, con base en esquemas de trabajo en equipo por

42 Alé-Ruiz, R. y Cebada, G. (2015).

tiempo limitado –por proyecto– el *Business Management* debe sustentar la generación de las capacidades dinámicas concretas que la situación específica requiere durante el tiempo disponible. El *Business Management* no solo debe aportar conocimiento técnico y de gestión, en buena medida debe aportar técnicas y herramientas adecuadas a la realización plena del hombre: trabajo en equipo, escucha activa del resto de miembros y del cliente, y compromiso con los miembros de la empresa y con la sociedad en la que se inserta, no son una actividad de gestión de la organización, se trata de una acción de gobierno creativo⁴³: la actividad del *Business Management* consiste en la articulación operativa, en el tiempo marcado por el cliente, de las racionalidades de algunas personas de la organización empresarial –no todas, solo las adscritas al proyecto concreto– para generar metacapacidades humanas mediante ámbitos relacionales múltiples en el corto plazo, y su articulación con otras capacidades organizacionales propias del medio y largo plazo. En otras palabras, la acción directiva debe gobernar grupos de personas propiciando su desarrollo individual mediante su actividad profesional y contribuyendo al desarrollo de la organización a través de la resolución comunitaria de las necesidades de los clientes. Nótese que la racionalidad de la organización crece por adición, agregando las experiencias relacionales habidas con los clientes a lo largo del tiempo con las nuevas, por lo que también puede interpretarse la acción de gobierno en las organizaciones empresariales como la renovación continua de la racionalidad de la organización⁴⁴, su autobiografía.

IV. LA VISIÓN VITORIANA

El mejor punto de partida para comprender la actualidad del pensamiento de Francisco de Vitoria en su aplicación a la empresa, y particularmente al *Business Management*, es presentar dos supuestos fundamentales de su pensamiento: su carácter teleológico y la naturalidad de su dimensión social, para evidenciar hasta qué punto están presentes o ausentes en las teorías de la empresa. Se deja para otro momento el estudio detenido de la empresa como comunidad organizada y de sus valores, que evidencian el pensamiento vitoriano en la organización empresarial.

43 Martínez-Echevarría, M. A. (2005), pp. 301-302.

44 Martínez-Echevarría, M. A. (1995), p. 53.

Partamos de que, para Vitoria, el ser y la perfección del hombre no son idénticos⁴⁵. Por tanto, el hombre se configura a través de su acción⁴⁶ en el mundo, de su relación con otros seres humanos y de su relación con lo trascendente. Para el interés del tema propuesto en este artículo vamos a centrarnos en la tesis vitoriana de que el hombre es, naturalmente, un animal racional y social⁴⁷.

El ser humano está haciéndose, camina hacia su máxima expresión gracias a sus acciones y a sus relaciones con los demás, y avanza hacia la perfección que le es posible desde la realidad de la que es parte y que le rodea, y lo hace en sociedad. Lo hace así porque para Vitoria –siguiendo en esto a Tomás de Aquino– la naturaleza humana puede ser considerada según dos modos: los elementos que le son constitutivos y lo que es necesario para que esa realidad logre su fin. a) El primero es aquello con lo que cuenta para ser, aquellos principios por los que está constituida y las propiedades que se derivan de ella⁴⁸; b) el segundo es aquello con lo que cuenta el hombre para cumplir su fin y su bien, como la inclinación a la virtud y la ordenación de su obrar, que depende de la dirección que da a sus propios actos⁴⁹. En este segundo modo está la vinculación con la dotación natural y la determinación de las inclinaciones naturales, pero abiertas, a modo de un principio exterior⁵⁰, donde se incorpora el libre ejercicio de determinación de un ser inclinado (con tendencias)⁵¹, pero

45 Francisco de Vitoria sigue la antropología y metafísica tomista, centrada en la persona humana como un ser teleológico –orientado al fin, como todo lo real–, pero, en su relación al fin, él, como realidad abierta y libre, determina las acciones que le llevan a dicho fin; de ahí la importancia del estudio del obrar humano como obrar moral, que debe su principio y regla al fin último que orienta dicha acción; cfr. Vitoria, F. de (2012), pp. 37, 51.

46 Después del tratado *Sobre la felicidad*, que se centra en el fin (la felicidad o beatitud) que orienta y fundamenta la acción humana, Vitoria aborda la estructura de los actos humanos: lo analiza en sus lecturas universitarias, en un texto recientemente transcrito y traducido por A. Sarmiento: Vitoria, F. de (2014).

47 Vitoria sigue la tesis, de tradición aristotélico-tomista, del carácter tendencial del hombre; Tomás de Aquino proponía en *Summa Theologiae*, I-II, q. 94, a. 2, que hay tres grupos de *tendencias* en el ser humano: a su propia conservación y existencia (la cual comparte con todo otro ser vivo), a la comunicación y conservación del bien específico (la cual comparte con todo otro animal), y una tendencia propia y particular como ser racional que le lleva a la convivencia con otros seres humanos, a la comunicación, al cultivo de los bienes espirituales... cfr. Vitoria, F. de (2010), aquí: q. 94, a. 2.

48 Cfr. *Summa Theologiae*, I-II, q. 85, a. 1, c; ob. 2; ob. 4 y ad4. Cfr. Zorroza, M. I. (en prensa).

49 Cfr. *Summa Theologiae*, I-II, q. 85, a. 1, c.

50 Cfr. *Summa Theologiae*, I-II, q. 51, a. 1, c.

51 Vitoria, F. de (1960), p. 1086. Aquí Vitoria está hablando de la inclinación natural a perseverar en el ser pues “la inclinación natural siempre tiende a lo bueno y honesto y nunca sugiere el mal, el oponerse a ella o buscar lo contrario siempre será lícito. Y así como contrariar a la virtud, que siempre induce a lo honesto, es ilícito, así también será malo oponerse a lo que el hombre por naturaleza y por inclinación busca, dado que esto sea siempre bueno. Lo contrario al bien no puede ser sino el mal”.

racional y libre. El ser humano se hace biografiando tanto aquello con lo que está dotado constitutivamente como lo que determina en el ejercicio de su obrar.

Siguiendo la tradición aristotélico-tomista, toda realidad para Vitoria tiene un carácter teleológico, tiene un fin, y comprenderlo es imprescindible para comprender la realidad en sí y dar una respuesta conforme al fin. También lo tiene la naturaleza humana, que es teleológica⁵². Lo específicamente humano, para Vitoria, es que el hombre –al conocer el fin bajo la razón del fin– puede ordenar los medios adecuados al fin o no hacerlo, no actúa necesariamente. Lo específicamente humano para Vitoria es que las acciones del hombre no están determinadas –no son causales– de modo que puede dar una respuesta creativa y libre a la tendencialidad humana⁵³ en su actuar-. Ambos aspectos están contenidos en las teorías de la empresa más recientes, en las que se apunta a la creatividad humana y a la interacción entre los miembros de la organización empresarial como las causas del conocimiento organizacional que una posterior acción de gobierno transforma en innovación, generando riqueza al satisfacer las necesidades de los clientes.

En este sentido, es tesis vitoriana (y coherente con la posición tomista) considerar “naturales” al ser humano tanto aquello que permite que logre su fin –como lo son las virtudes que dan una estabilidad a su obrar indefinido y abierto–, como su carácter necesariamente social, por el que le es posible conseguir bienes específicamente humanos que no pueden darse de manera individual y aislada.

Vitoria no justifica la sociabilidad del hombre solo como solución a la precariedad o indigencia de una naturaleza que no puede subvenir a sus necesidades de manera individual⁵⁴, sino más bien como expresión de la riqueza

52 Vitoria, F. de (2012), p. 67: “todas las acciones humanas son por un fin”.

53 Cfr. por ejemplo, Vitoria, F. de (1960), n. 3, p. 1091.

54 Siguiendo una argumentación clásica, afirma Francisco de Vitoria en *De potestate civili*, n. 3, p. 154: “desde el principio a todos ellos [los animales] dotó la madre Naturaleza de sus cubiertas y vestidos con los cuales pudiesen fácilmente sufrir la fuerza de las lluvias y de los fríos. A cada uno de ellos dotó de defensa adecuada para que rechazase las acometidas extrañas, bien con armas naturales para atacar los más fieros, o con la facilidad de huir los que son más débiles [...]; y así unos van provistos de plumas para remontarse en el aire o de uñas o de cuernos para defenderse en el suelo; a nadie, finalmente, faltan defensas propias”. Frente a la resolución de las realidades naturales a la hora de resolver los retos de su propia existencia, señala Vitoria la “miseria hominis”: *De potestate civili*, n. 4, pp. 154-155. El ser humano parece desvalido y carente de toda dotación natural: “dejó frágil, débil, pobre, enfermo, destituido de todos los auxilios, indigente, desnudo e implume, como arrojado de un naufragio; en cuya vida esparció las miserias, puesto que desde el momento de su nacimiento nada más puede que llorar la condición de su fragilidad y recordarla con llantos, según aquello de Job: *repleto de muchas miserias*, y al que sólo resta dejar pasar los males”.

propia y específica del ser racional que tiene comunicabilidad con otros hombres. Y como fruto de ello logra el crecimiento en virtudes e inteligencia a través de una comunidad propiamente humana⁵⁵.

Por eso, para Vitoria, la dinámica vital humana no reside solamente en la solución del problema de la subsistencia, sino que está vinculada al logro de un fin de auto-perfeccionamiento que no puede darse sino en comunidad, pues solo mediante el bien común la persona puede lograr bienes que son específicamente humanos pero no individuales.

Para Vitoria el hombre busca siempre perfeccionarse. Para ello, considerando la realidad, aplica su racionalidad y toma decisiones que pone luego en práctica. Su perfección es un proceso interno eminentemente práctico en el que tiene un papel activo –en el que el hombre continuamente se autoconstruye ordenando los medios de los que dispone para conseguir su fin natural–; pero no es un proceso individual, pues, como afirma Francisco de Vitoria⁵⁶, su perfección se consigue mediando una comunicación interpersonal: por un lado, en el seno de la familia, para dar satisfacción a aquellas necesidades de la vida; pero no sólo en ella, pues es necesaria una sociedad política para que la persona pueda satisfacer todas esas necesidades y logre una vida plena.

Así, como se ha dicho, para Vitoria lo específico de la naturaleza humana no es que mire a su perfección –a su fin–, sino el modo en que la naturaleza humana se dirige a dicho fin; es decir, el que dicho fin –la perfección– se logre en comunicación interpersonal⁵⁷, practicada en una dinámica de continua interacción con los demás –con la familia y la sociedad en sus múltiples formas–. Los elementos del pensamiento vitoriano mencionados en párrafos anteriores están presentes en las teorías actuales de la empresa, aunque en ellas la apertura no se refiere a la trascendencia inherente a Vitoria.

Lo anterior abre la consideración de que la racionalidad del hombre es relacional –capaz de establecer ámbitos de encuentro diversos y a múltiples niveles– y que la vida humana se cumple refiriéndose a la realidad en contextos relacionales e interpersonales. La vida humana tiene un carácter práctico

55 Vitoria, F. de (1960), *De potestate civili*, n. 4, p. 155: donde añade otro argumento “los brutos... pueden conocer por sí solos lo que les cumple, y los hombres no pueden”; pues la resolución al hombre se le da de manera social, colectiva, reclamando la vida en sociedad (el uso de la palabra para la mutua defensa, el fortalecimiento de la voluntad, etc.).

56 Vitoria, F. de (1960), *De potestate civili*, pp. 155-156. Cfr. Zorroza, M. I. (2013), p. 283.

57 Cfr. Vitoria, F. de (1960), *De potestate civili*, pp. 155-156.

—en la medida en que se va haciendo—, pero no se hace al margen de la naturaleza social del hombre ni del carácter teleológico de la realidad y de la vida humana, lo que implica necesariamente la búsqueda de sentido a las acciones que realiza en razón de su fin. Éste es uno de los temas que deben recuperarse para la construcción de una teoría de la empresa y del *Business Management*, aspecto recogido en recientes publicaciones sobre la empresa⁵⁸.

Puesto que para Vitoria la forma natural en la que el hombre se realiza es en sociedad, la sociedad para Vitoria construye un bien superior al bien particular como expresión del carácter racional del hombre⁵⁹, aunque tome formas tan diversas como las circunstancias en que se realiza⁶⁰. Vitoria concluye que para resolver las necesidades del ser humano se crean en sociedad, en espacios de naturaleza compartida entre seres humanos, medios para esa comunicación y para el logro de fines⁶¹. Pues, como se ha dicho, para Vitoria la sociedad no es solo una sociedad de origen, sino que lo es para el cumplimiento de los fines humanos.

Vitoria considera que realidad y sociedad son espacios de naturaleza compartida para el ser humano⁶² —por tanto, abiertos y relacionales— pero, a diferencia de intérpretes posteriores, no lo son solo inicialmente, sino fundamen-

58 Véase, por ejemplo, Guillén, M.; Ferrero, I. y Hoffman, W. M. (2015), p. 810.

59 Es una referencia a la literatura clásica la que Vitoria realiza en *De potestate civili*, n. 4; en p. 155 reclama la sociedad para resolver la necesidad de subsistencia del ser humano “para subvenir, pues, a estas necesidades fue necesario que los hombres no anduviesen vagos, errantes y asustados, a manera de fieras... sino que viviesen en sociedad y se ayudasen mutuamente”. Pero solo en sociedad puede desarrollarse lo específicamente humano, por ejemplo, el desarrollo pleno de la racionalidad, pues “la palabra es nuncio del entendimiento y para eso sólo fue dada... más la palabra, si estuviera en soledad, la tendría inútilmente”, p. 155, pues la palabra es ejercicio de comunicación y apertura al otro, y “no puede ser ejercitada sino entre la multitud”. Así, p. 156: “Aun admitiendo que la vida humana, sola y señera, se bastase a sí misma”, cosa que es imposible, Vitoria añade “desplegada en la soledad no podría menos de ser calificada de triste y desagradable... todos somos arrastrados por la naturaleza a la comunicación”. Ni en su origen ni en su finalidad el ejercicio de la racionalidad es individual y aislado.

60 En Vitoria, la *necesidad* de la comunicación y la sociedad afirma su carácter natural, pero como no es efectuado de manera necesaria, sino mediando la razón, adopta múltiples y variadas formas: su concreto modo real es fruto de la determinación humana. Aquí, como en el caso de la vinculación entre ley natural y ley humana, lo decisivo es “la invención humana”, que debe seguir el fin y la necesidad para la que está ordenada; cfr. Vitoria, F. de (1960) *De potestate civili*, n. 5, p. 157.

61 Vitoria, F. de (1960) *De potestate civili*, n. 4, p. 156: “Habiéndose, pues, constituido las sociedades humanas para este fin, esto es, para que los *unos lleven las cargas de los otros*, y siendo entre las sociedades la *sociedad civil* aquella en que con más comodidad los hombres se presten ayuda, se sigue que la sociedad es como si dijéramos una naturalísima comunicación y muy conveniente a la naturaleza”.

62 Es interesante atender a los fundamentos de la noción antropológica del dominio, al respecto: un uso compartido de lo real modulado según la comunidad; cfr. Vitoria, F. de (1934), q. 62, a. 1.

talmente respecto al fin que debe ser perseguido⁶³, en el cual, necesariamente, están otros hombres en tanto que seres racionales, libres y sociales.

Con ello, la propuesta filosófica de Vitoria nos permite concluir (cosa de gran relevancia para nuestro análisis) que las concepciones individualistas de la racionalidad no son reales ya que, al ser cerradas, no permiten la creación de espacios de naturaleza compartida –ámbitos relacionales–, e impiden así el acceso a lo verdaderamente humano.

V. LA ORIGINALIDAD DEL PENSAMIENTO DE VITORIA EN LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL. CONCLUSIONES

Aunque es incuestionable que la Escuela de Salamanca aportó significativamente a la conceptualización de los elementos de base de la teoría económica actual en temas como la concepción subjetiva del valor, la teoría cuantitativa del dinero, la descripción de la inflación o la no conveniencia de que el gobierno fije los precios⁶⁴, y la gran significación de estos aportes en cuestiones como la fijación del precio de los productos en mercados reales⁶⁵, se recogen seguidamente algunas conclusiones sobre lo acertado y actual de la visión vitoriana –de la Escuela Española de Economía, en términos más amplios– en su aplicación a la empresa que se derivan de las páginas anteriores. Si bien Vitoria no tiene una teoría de empresa como tal, su pensamiento contiene las tesis necesarias para delimitarla, tesis que continuaron y desarrollaron otros autores de la Escuela de Salamanca.

La empresa es un espacio abierto de naturaleza compartida para el hombre respecto de su fin propio y tiene un origen último natural –en función del fin que persigue– y por tanto una naturaleza teleológica, no solo contractual. La empresa es una organización social con el fin de generar el máximo de riqueza, que debe entenderse en su sentido pleno y que debe repercutir en todos los *stakeholders*, de los que la sociedad es uno de ellos⁶⁶, y hacerlo además de forma sostenible, como exige el continuo hacerse de la naturaleza humana a causa de que no coinciden su ser y su perfección, y que en la empresa se tra-

63 Vitoria, F. de (1960), *De indis*, n. 9, p. 715.

64 Grice-Hutchinson, M. E. H. (1952).

65 Rothbard, M. N. (1999), c. IV: “La escolástica hispana tardía”.

66 Milton Friedman, por ejemplo afirma que “el negocio de los negocios es hacer negocio”; Friedman, M. (1962), p. 133; Friedman, M. (1970).

duce operativamente en su continua adaptación al entorno en la consecución de su fin natural.

Lo propio del hombre, lo realmente humano, algo que ni es *a priori* ni de la naturaleza, es el juicio práctico que realiza sobre sí mismo y sobre la realidad que le rodea en sus acciones, y la biografía que nace como resultado de ellas, lo que le sirve para su auto-mejora mediante la mejora de su racionalidad. Este juicio práctico pondera, en particular, la individualidad, la tendencialidad, las subjetividades de los demás, la incertidumbre y la indeterminación que están presentes en la naturaleza humana. La sociedad es, entonces, una forma de actuar práctica, y la empresa una sociedad natural del hombre.

El espacio natural que es la empresa se constituye con base en el establecimiento de un plexo de ámbitos relacionales entre los *stakeholders*, ya sean trabajadores, directivos, clientes, propietarios o la sociedad. Este plexo de relaciones es la base sobre la que descansan tanto la combinación operativa de la naturaleza teleológica del hombre –la emergencia de la realidad y el hecho de que se enfrenta no necesariamente a la resolución de sus necesidades, puesta de manifiesto mediante la incertidumbre– como la adaptación continua de la empresa a la realidad para generar riqueza. Lo anterior constituye la materialización operativa de la racionalidad de la empresa, siendo rasgos particularmente interesantes de la misma su estructura organizacional y su gobierno.

El desarrollo de las organizaciones empresariales depende de sus miembros, ya que el hombre es el único capaz de pasar de lo singular y concreto a lo universal –de la necesidad de una persona al producto válido para muchas–, dando respuesta a la necesidad del cliente desde su creatividad subjetiva gracias al plexo de relaciones establecidas. Por ello es fundamental no confundir la parte con el todo: la producción es solo una parte –no más relevante conforme a su fin que otras– de la empresa en general y del *Business Management* en particular. Caer en este error supone, en primer lugar, intercambiar el medio, que es la organización empresarial, con su fin, que es servir al bien generando riqueza; y en segundo lugar, cerrar la apertura a la perfección de las personas de la organización en su ejercicio profesional, impidiendo la generación de espacios de naturaleza compartida en su ejercicio profesional.

El gobierno de la organización debe procurar la búsqueda de su sentido conforme a su fin, lo que define al *Business Management* como una verdad práctica que toma decisiones sabias, que ordena los fines, y que utiliza los medios más adecuados a su logro desde la racionalidad de la organización, la experiencia y el empeño. Como tal, la acción directiva buscará respuestas que par-

ticipen de la individualidad de sus personas y no un eco de su propia subjetividad. No hacerlo así implica, en la práctica, que los miembros estén subordinados a la empresa y se usen como un simple recurso productivo.

La sostenibilidad descansa en la generación práctica de virtudes operativas de la organización en una triple vertiente: intelectual –conocimiento–, volitiva –empeño por mejorar– y social –ámbitos de relación–, que propicien el desarrollo de sus miembros haciendo el bien a los demás mediante la solución de sus necesidades.

El *Business Management* es, entonces, la operatividad de la racionalidad directiva de la organización empresarial, la forma en la que el directivo sigue y participa del orden de finalidad de la organización empresarial –el juicio directivo práctico de un ser racional, libre y social sobre una situación concreta de la organización empresarial en el cumplimiento de su fin–. El *Business Management* es un elemento fundamental en el desarrollo de las organizaciones y de las personas que las forman, ya que es el responsable tanto de la sostenibilidad de la organización como del crecimiento de sus miembros. Ambos se generan mediante la operativización de las capacidades organizacionales de la organización, que expresan la racionalidad propia de la organización al aunar las racionalidades de sus miembros puestas en relación con la subjetividad de los clientes.

Un aspecto de especial interés, por su actualidad y por ser el elemento escaso común a toda organización empresarial, es el conocimiento. Se trata de un aspecto que no trata particularmente Vitoria. Una racionalidad en la que lo social no sea una parte esencial no permite la generación de nuevo conocimiento, al provenir este de la colaboración entre las personas. Sin conocimiento nuevo la creatividad y la innovación no pueden satisfacer las necesidades de los clientes mediante el desarrollo de nuevos productos/servicios que generen riqueza.

En Vitoria no aparece la visión actual de las capacidades organizacionales en la teoría de la empresa, que identifican la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa en la articulación de sus recursos (tangibles e intangibles) con las personas de la organización en respuesta a situaciones concretas del entorno empresarial. Por contra, el reciente y creciente interés mostrado desde el *Business Management* por la integralidad del hombre en la organización empresarial, expresado, por ejemplo, en las componentes espiritual y religiosa de la motivación humana, sí tiene un antecedente en el pensamiento de Vitoria, apuntando en la dirección de un *Business Management* humanista en sentido pleno.

De forma sintética, la conclusión general de las páginas anteriores es la completa actualidad del pensamiento de Vitoria en su aplicación a la empresa, una organización natural que debe considerar a la persona de forma plena, como corresponde a su realidad ontológica y para el cumplimiento de su fin. Una organización dotada de apertura dinámica, naturaleza relacional, que mejora su racionalidad continuamente gracias a una acción directiva deliberada que busca el bien en razón de su fin, un *Business Management* que gobierna, no que maximiza.

BIBLIOGRAFIA

Alé-Ruiz, Rafael y Cebada, Gerónimo (2015), “Capacidades dinámicas: el *new how* empresarial”, en *VII Workshop sección de estrategia empresarial de ACEDE*, Universidad de Málaga, Málaga (en prensa).

Alonso García, Ángel (1997), *Conceptos de organización industrial*, Marcombo, Barcelona.

Arrow, Kenneth J. (1969), “Classificatory Notes on the Production and Transmission of Technological Knowledge”, *The American Economic Review*, vol. 59, n° 2, pp. 29-35.

Barnard, Chester I. (1973), *The Functions of the Executive*, Harvard University Press, Cambridge.

Barney, Jay (1991), “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”, *Journal of Management*, vol. 17, n° 1, pp. 99-120.

Blaugh, Mark (1997), *Economic Theory in Retrospect*, Cambridge University Press, Cambridge.

Bratton, William W. (1989), “The New Economic Theory of the Firm: Critical Perspectives from History”, *Faculty Scholarships*, paper 833, en <http://scholarship.law.upenn.edu/faculty-scholarship/833>, consultado julio 2015.

Burton, Richard M.; Obel, Børge y DeSanctis, Gerardine (2011), *Organizational Design: a Step by Step Approach*, Cambridge University Press, Cambridge.

Coase, Ronald H. (1937), “The Nature of the Firm”, *Economica*, vol. 4, n° 16, pp. 386-405.

Dietrich, Michael y Krafft, Jackie (eds.) (2012), *Handbook on the Economics and Theory of the Firm*, Elgar Publishing, Cheltenham.

Donaldson, Thomas y Preston, Lee E. (1995), “The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications”, *Academy of Management*, vol. 20, n° 1, pp. 65-91.

Feliú, Gaspar y Sudriá, Carles (2007), *Introducción a la historia económica mundial*, Universidad de Valencia, Valencia.

Ford, Henry (1926), “Why I favor five day’s work with six day’s pay”, *World’s Work*, October 1926, pp. 613-616, en <http://www.worklessparty.org/timework/ford.htm>, consultado en mayo 2015.

Foss, Nicolai J. (2000), *The Theory of the Firm, Critical Perspectives on Business and Management*, Routledge, Londres.

Friedman, Milton (1962), *Capitalism and Freedom*, Chicago Press, Chicago.

Friedman, Milton (1970), “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”, *New York Times Magazine*, September 13th, en <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf> consultado en abril 2015.

Guillén, Manuel; Ferrero, Ignacio; Hoffman, W. Michael (2015), “The neglected Ethical and Spiritual motivations in the workplace”, *Journal of Business Ethics*, vol. 128, pp. 803-816.

Grant, Robert M. y Jordan, Judith (2012), *Foundations of Strategy*, John Wiley & Sons, Chichester.

Grice-Hutchinson, Marjorie Eileen Henrietta (1952), *The School of Salamanca: Readings in Spanish Monetary Theory, 1544–160*, en <https://mises.org/library/school-salamanca>, consultado en marzo 2015.

Guenther, Roth y Wittich, Claus (eds.) (1978), *Economy and Society: an Outline of Interpretative Sociology*, University of California Press, Los Ángeles.

Helfat, Constance E.; Finkelstein, Sydney; Mitchell, Will; Peteraf, Margaret; Singh, Harbir; Teece, David J. y Sidney, Winter (2007), *Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations*, Malden, Blackwell Publishing, Mass.

Hodgson, Geoffrey M. (1998), “Evolutionary and Competence-Based Theories of the Firm”, *Journal of Economic Studies*, vol. 25, n° 1, pp. 25-56.

Kotler, Philip y Lane, Kevin (2006), *Dirección de marketing*, Pearson-Prentice Hall, Madrid.

Kraaijenbrick, Jeroen; Spender, J. C. y Groen, Aard J. (2010), “The Resource-Based View: a Review and Assesment of its Critiques”, *Journal of Management*, vol. 36, n° 1, pp. 349-372.

Kreps, David M. (1990), *A Course in Microeconomic Theory*, Princeton University Press, Princeton.

Larraz López, José (1943), *La época del mercantilismo en Castilla*, Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, sesión del 5 de abril, Madrid.

Malestroict, Jehan Cherruyt (1568), *Paradoxes de M. de Malestroict touchant le fait des monnaires et lénrichissement de toutes choses; avec la reponse de M. Jean Bodin ausdicts paradoxes*, Bibliotheque Nationale de France, Department Reserve des Livres Rares E-535, París.

Martínez-Echevarría, Miguel Alfonso (1983), *Evolución del pensamiento económico*, Espasa Calpe, Madrid.

Martínez-Echevarría, Miguel Alfonso (1995), *La dimensión política de la economía*, Cuadernos Empresa y Humanismo, Pamplona n° 59.

Martínez-Echevarría, Miguel Alfonso (2005), *Dirigir empresas: de la teoría a la realidad*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid.

Martínez-Echevarría, Miguel Alfonso (2006), “El tiempo en teoría económica”, en Alvira, Rafael; Ghiretti, Héctor y Herrero, Montserrat (eds.), *La experiencia social del tiempo*, Eunsa, Pamplona, pp. 193-202.

Martínez-Echevarría, Miguel Alfonso (2011), *La empresa, un camino hacia el humanismo*, Cuadernos Empresa y Humanismo, Pamplona n° 116.

Millán-Puelles, Antonio (2001), *Fundamentos de filosofía*, Rialp, Madrid.

Monroe, Arthur Eli [1923 (2001)], *Monetary Theory before Adam Smith*, Batoche, Kitchener, Ontario.

Muñoz Pérez, Félix-Fernando y Encinar, María Isabel (2007), “Teoría económica y acción humana: su integración en la obra de Rafael Rubio de Urquía”, *Revista Empresa y Humanismo*, vol. 10, n° 2, pp. 161-201.

Noteboom, Bart (2006), “Beyond Penrose: a Cognitive Theory of the Firm”, Discussion paper n° 2006-34, p. 25 en <http://repository.nut.nl/id/ir-nut-nl:oai:wo:nut.nl:193428>, consultado en julio 2015.

Penrose, Edith T. (1995), “Research on the Business Firm Limits to the Growth and Size of the Firms”, *American Economic Review*, vol. 45, n° 2, pp. 531-544.

Penrose, Edith T. (2009), *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford University Press, Oxford.

Polo, Leonardo (2003), *Antropología trascendental*, vol. 2, Eunsa, Pamplona.

Polo, Leonardo (2004), *Curso de teoría del conocimiento*, vol. IV, Eunsa, Pamplona.

Polo, Leonardo (2012), *Filosofía y economía*, Sellés, Juan Fernando (ed.), Colección Filosófica de la Universidad de Navarra, n° 220, Eunsa, Pamplona.

Porter, Michael E. (2008), “The Five Competitive Forces that Shape Strategy”, *Harvard Business Review*, vol. 86, n° 1, pp. 78-93.

Rothbard, Murray N. (1999), *Historia del pensamiento económico*, vol. I, *El pensamiento económico hasta Adam Smith*, Unión Editorial, Madrid.

Rothbard, Murray N. (2006), “New light on the Prehistory of the Austrian School”, *Mises Institute*, en <https://mises.org/library/new-light-prehistory-austrian-school>, consultado en julio 2015.

Rubio de Urquía, Rafael; Ureña, Enrique M. y Muñoz Pérez, Félix-Fernando (2005), *Estudios de teoría económica y antropología*, Unión Editorial, Madrid.

Schumpeter, Joseph (1954), *History of Economic Analysis*, Oxford University Press, Oxford.

Simon, Herbert A. (1976), *Administrative Behavior: a Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*, The Free Press, Nueva York.

Teece, David J. (2012): “Dynamic Capabilities: Routines versus Entrepreneurial Action”, *Journal of Management Studies*, vol. 49, n° 8, pp. 1395-1401.

Teece, David J.; Pisano, Gary y Shuen, Amy (1997) “Dynamic capabilities and strategic management”, *Strategic Management Journal*, vol. 18, n° 7, pp. 509-533.

Teece, David y Pisano, Gary (1994), “The Dynamic Capabilities of Firms: An Introduction”, *Industrial and Corporate Change*, vol. 3, n° 3, pp. 537-556.

Tomás de Aquino (2000), *Summa Theologiae*, BAC, Madrid.

Vitoria, Francisco de (1934) *Comentarios a la Secunda Secundae*, vol. 3, *De Justitia* (qq. 57-66), en Beltrán de Heredia, Vicente (ed.), Biblioteca de Teólogos Españoles, n° 4, Salamanca.

Vitoria, Francisco de (1960), *De homicidio, De indis, De potestate civili*, en Urdániz, Teófilo (ed.), *Obras de Francisco de Vitoria: relecciones teológicas*, BAC, Madrid.

Vitoria, Francisco de (2010), *De legibus*, Estudio introductorio por Simona Langella, Transcripción y notas del texto latino por José Barrientos García y Simona Langella, Traducción española de Pablo García Castillo, Traducción al italiano de Simona Langella, Universidad de Salamanca, Salamanca; Università degli studi di Genova, Génova.

Vitoria, Francisco de (2012), *De Beatitudine (Sobre la felicidad)*. In *Primam Secundae Summae Theologiae de Tomás de Aquino, qq. 1-5*, Sarmiento, Augusto (ed.), Introducción, edición y traducción de los Manuscritos Ottoboniano Latino 1000 (fols. 1v-19v) y Vaticano Latino 4630 (fols. 2r-49v), Eunsa, Pamplona.

Vitoria, Francisco de (2014), *De actibus humanis (Sobre los actos humanos)*, Frommann-Holzboog, Stuttgart-Bad Cannstatt.

Zorroza, María Idoia (2013) “La ley natural en Francisco de Vitoria”, en Corso de Estrada, Laura E.; Soto Bruna, María Jesús y Zorroza, María Idoia (eds.), *Concepciones de la ley natural. Medioevo latino y escolástica española e iberoamericana*, Colección de Pensamiento Medieval y Renacentista, n° 140, Eunsa, Pamplona.

Zorroza, María Idoia (en prensa), “Los dos bienes de la naturaleza humana según Francisco de Vitoria”, en *De natura*, Sociedad Española de Filosofía Medieval, Salamanca.

