

JOSE LUIS TAPIA ROCHA

# LIBRE EMPRESA CAPITALISTA

LA ALTERNATIVA OLVIDADA

*ile*  
INSTITUTO DE LIBRE EMPRESA

**LIBRE EMPRESA CAPITALISTA**  
La alternativa olvidada

**LIBRE EMPRESA CAPITALISTA**  
La alternativa olvidada

José Luis Tapia-Rocha

Lima - 2016

Perú, Instituto de Libre Empresa  
LIBRE EMPRESA CAPITALISTA  
La alternativa olvidada  
José Luis Tapia Rocha  
Primera Edición, Lima 2016  
Libre empresa / Capitalismo / Riqueza / Moral

LIBRE EMPRESA CAPITALISTA. LA ALTERNATIVA OLVIDADA.

© 2014 Jose Luis Tapia Rocha  
© 2016 Instituto de Libre Empresa

1.<sup>a</sup> edición: Abril de 2016

Edición: Instituto de Libre Empresa  
E-mail: [info@ile.pe](mailto:info@ile.pe)  
Dirección: Calle Barajas 522, San Borja, Lima  
Tel. (51-1) 592-1175 - Fax: (51-1) 592-1175

Año 2016 – Publicación Kindle

Reservados todos los derechos. Queda prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas en la ley, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos reprografía y el tratamiento informático.

Abril, 2016



## JOSE LUIS TAPIA-ROCHA

José Luis es economista, profesor universitario, co-fundador y Director General del Instituto de Libre Empresa (ILE) desde 1998, quien se ha especializado en la difusión de los valores de libre empresa.

Como Presidente de ILE, ha dictado conferencias y seminarios, presentado libros, concedido entrevistas y recibido becas de capacitación en Argentina, Australia, Bolivia, Brasil, Colombia, Colombia, Corea del Sur, Ecuador, España, EEUU, Guatemala, Hawaii, México, Panamá, Singapur y Venezuela.

Tapia es autor de los libros: Fundamentos de Economía, ¿Cómo Vender Ideas Liberales? y Empresa, Economía y Libertad.

Es profesor de economía y ética de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Universidad de San Martín de Porres, y Universidad Privada San Juan Bautista.

Es miembro de la Royal Economic Society, Londres, American Political Sciences Association, EEUU. y del Comité Científico de la revista San Martín Emprendedor de la Universidad de San Martín de Porres.

Posee Diplomas de Liderazgo, Persuasión Política y Ética otorgados por el Leadership Institute, Cato Institute, y Acton Institute de EEUU, respectivamente.

Ha obtenido premios y reconocimientos de gestión como el Templeton Freedom Award, Marten Lilly Award For Ethics and Values, Francisco de Vitoria a la ética y valores, cartas de felicitación de Confiep, Diploma del Colegio de Periodistas de Loreto y becas del Americans for Tax Reform, Heartland Institute, Atlas Network y Koica.

Tapia ha estudiado economía en la Universidad Ricardo Palma y posee el grado de Magister en Gestión Estratégica Empresarial de la Universidad Privada San Juan Bautista.

En su experiencia en el sector estatal, ha sido asesor económico del despacho del Vice Ministro de Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.

También ha ejercido el periodismo de opinión conduciendo y produciendo programas de análisis económico y político por radio San Borja, Unión y Canal 51 UHF y fue columnista de Expreso, La Primera, Gestión y Correo.

Si quieres comunicarse envíar un mensaje a [jose@josetapia.pe](mailto:jose@josetapia.pe)



Fundado en 1998, el Instituto de Libre Empresa (ILE) es una organización privada e independiente con más de 15 años de experiencia liderando la investigación, defensa y difusión de principios y valores de la libertad empresarial a través de propuestas de políticas públicas, eventos y proyectos de comunicación.

ILE ha recibido Premios internacionales “Marten Lilly Award for Ethics and Values”, “Templeton Freedom Award Grant”, “Honorable Mention Templeton Freedom Award” y “Francisco de Vitoria for Ethics and Values” y ha sido felicitado por la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas – Confiep en los años 2007 y 2009 y ha sido distinguido por el Colegio de Periodistas del Perú de su filial de Loreto.

ILE es independiente de toda organización empresarial, política, sindical, religiosa, gubernamental nacional e internacional.

ILE ofrece investigaciones, propuestas y difusión de soluciones de políticas de libre empresa en libros, documentos de trabajo, papers, panfletos, programas de radio y televisión, notas de prensa, columnas de opinión y entrevistas en prensa escrita, radial y televisiva; programas de educación ejecutiva, académica, doctrinaria, conferencias, congresos, cursos, seminarios, foros, asesorías y consultorías; y formación de líderes y activistas con los valores de la libre empresa.

ILE se relaciona a nivel nacional e internacional con centros de investigación, universidades, medios de comunicación, colegios profesionales, think tanks, cámaras de comercio, iglesias, partidos políticos, empresas, municipalidades, y gobiernos.

**ILE tiene la misión de “Investigar, Difundir y Defender los principios y valores de la economía de libre empresa con gobierno limitado, mercado libre y propiedad privada”.**

Para cumplir esta misión se ha trazado los siguientes objetivos:

- 1) Capacitar, investigar y difundir principios, teorías, doctrinas e ideologías destinadas a fomentar la libre empresa en el Perú y el Mundo, entendida como la libertad y el derecho de los individuos a ejercer su función empresarial en mercados libres, con propiedad privada e intercambios voluntarios dentro de un orden social civil pacífico y cooperativo,
- 2) Influir sobre las políticas y la opinión pública nacional e internacional con soluciones para los problemas económicos de orden ambiental, de recursos naturales, teológico, moral y otros en el Perú y en el Mundo, utilizando argumentos sólidos e independientes a través del análisis racional y la lógica científica, mostrando cómo éstas se alcanzan en un sistema de libre empresa para beneficio de todos,

3) Combatir en el campo de las ideas, la violencia manifestada en coacción, agresión, intervencionismo, socialismo, colectivismo, comunismo, estatismo, nacionalismo, terrorismo, totalitarismo, autoritarismo y fascismo por ser un grave peligro para la libertad y los derechos individuales, y

4) Coordinar el intercambio de ideas, analizar estrategias, impulsar iniciativas, fomentar la amistad y formar una red de individuos y organizaciones peruanas y extranjeras cuyos objetivos sean similares o compatibles con los de la Asociación.

Instituto de Libre Empresa (ILE)

[www.ile.pe](http://www.ile.pe)

Teléfono: (51-1) 592-1175

E-mail: [info@ile.pe](mailto:info@ile.pe)



# Índice

## Introducción

1. El principio de la identidad empresarial
2. El lucro y las externalidades empresariales
3. La justicia capitalista del descubrimiento empresarial
4. El rol del empresario capitalista
5. El marco institucional empresarial
6. El principio de la equidad
7. El mercado de bienes y servicios
8. El principio de no violencia
9. Principios empresariales

## **Fuentes consultadas**

# Introducción

Más allá de lo que puedan decir las prédicas anti empresariales de Thorstein Veblen, John Maynard Keynes y Matthew Josephson, lo que sus acciones revelan más bien es una interpretación distinta de estos autores; mucho del desarrollo en el arte, cultura, ciencias, tecnología, lectura y escritura, y de la existencia de instituciones políticas, sociales y económicas se los debemos a estos emprendedores.

Como no han sido dimensionados adecuadamente, siempre ha existido el sesgo en la literatura moral a condenarlos más que a elogiarlos. Y el hecho que haya existido algunos empresarios rapaces, egoístas y orgullosos, son más bien una excepción a la práctica común de los empresarios exitosos (Gomez, 2007; Sirico, 2001; Cameron, 2001).

Este ensayo tratará de persuadirlo de la necesidad de difundir los aspectos relevantes de la libre empresa capitalista como fuente de progreso económico y virtud para el desarrollo personal.

# 1

## El principio de la identidad empresarial

Un reducido número de empresarios cambiaron la vida del planeta. Son ellos quienes iniciaron el periodo del confort, transporte, tiendas, medios de comunicación, acero, petróleo, salud, educación, artes, tecnología que no tiene precedentes en la historia de la humanidad.

Lo que no pudo el ser humano conseguir este estatus económico, social y cultural en dos mil años, lo lograron estos empresarios en los últimos 250 años.

No fue una revolución industrial sino pruebas continuas de ensayo y error en un marco institucional donde prevaleció la libertad empresarial que empezó a desarrollarse a mitad del siglo XVIII (Ashton, 1974).

Estamos hablando de empresarios como Andrew Carnegie (Acero), Henry Ford (Automóvil), David Rockefeller (Petróleo), Matthew Boulton y James Watt (Maquina a vapor), Benjamin Franklin (Electricidad), Elias Hasket Derby (Comercio), Samuel Slater (Textiles), Eli Whitney (Máquina descardadora de algodón), Richard Arkwright (Bastidor de agua), John Roebuck y Samuel Garden (Ácido sulfúrico), Nicholas Leblanc (Sal común), Richard Trevithick (Locomotora), Ottmar Mergenthaler (Linotipia), Samuel Morse y Cyrus W Fiel (Telégrafo eléctrico).

Edgar Thomson y Daniel McMallum (Sistema administrativos), Albert Fink (Métodos de contabilidad), Cornelius Vanderbilt (Barcos a vapor), Jame Hill (Ferrocarril), Richard Sears y Alvah Roebuck (Tiendas retails), Guillermo Marconi (Telégrafos), William Russel (Courier), Alexander Graham Bell, Gardnier Hubbard, y Thomas Sanders (Telefonía), David Sarnoff (Radiofonia y Televisión), Joseph Wharton (Wharton School of Business), Sears y Rockefeller (Universidad de Chicago), Leland Stanford (Universidad de Stanford), George Fisher Baker (Harvard Business School), Alfred Sloan (General Motors), Carnegie (Bibliotecas), William Procter y James Gamble (Marketing masivo), Robert Woodruf (Coca Coca) Walt Disney (Entretenimiento), Sarah Bredlove Walker (Cosméticos), Mary Kathlyn Wagner (Ventas), Maurice y Richard McDonald y Raymond Kroc (Franquicias).

Sam Walton (Wal-Mart); Thomas Watson (IBM), Bill Hewlett y David Packard (Hewlett-Packard), Robert Noyce, Gordon Moore y Andy Groove (Intel), Paul Allen y Bill Gates (Microsoft), Steve Jobs y Steve Wozniak (Apple), Marc Andreessen

(Netscape navigator), Akio Morita (Sony), Howard Schultz, Jerry Baldwin, Zev Siegl y Gordon Bowker (Starbucks) (Cameron, 2001; Gomez, 2007)

Este gran progreso material producida por estos empresarios capitalistas, se había dicho, se debe al cambio en el marco institucional. Las aspiraciones son cada vez más amplias. Entre 1965 y 1998, el ingreso promedio de un ciudadano en el mundo se había duplicado de \$2,497 a \$4,839, y más aún, en el 20% de la capa de la población más pobre, se había más que duplicado, cuyos ingresos aumentaron de \$551 a \$1,137.

En el último medio siglo, se habían liberado de la pobreza, más de 3,000 millones personas, un hecho sin precedentes en la historia mundial, si comparamos los últimos 500 años.

En 1820, el 85% de la población mundial vivía con menos de un dólar, y habiendo transcurrido 160 años la pobreza extrema había cedido para situarse en 31% en 1980, según cifras del Banco Mundial. Entre 1900 y 1998 la esperanza de vida se había más que duplicado pasando de 30 años a 65 años.

Otro hecho muy importante y positivo a la opinión pública es que la mortalidad infantil a nivel mundial ha disminuido de 18% a 6%. Si a esto acompañamos cifras del hambre en el mundo, hay un hecho alentador: un 37% de la población mundial tenía déficit en el consumo de calorías en 1970, sin embargo, habiendo transcurrido 30 años este ha descendido al 12% según cifras de la FAO.

Gracias al marco capitalista donde opera más empresa privada se produce más ingresos y recursos económicos, ha tenido repercusión en la educación donde se puede apreciar que la tasa de analfabetismo en los países en desarrollo ha descendido de 75% en 1928 a 20% en 1970.

Este ambiente de mayor prosperidad ha contribuido que la discriminación contra las mujeres haya descendido debido que las empresas en 1980 contrataban un 30% de mujeres de la población activa en el mundo para luego aumentar en el 2001 a un 42%.

Por otro lado, la desigualdad en el mundo ha disminuido comparando el 20% de población más rica con el 20% más pobre en el mundo, y tenemos que entre 1968 y 1997, indica que el coeficiente de Gini ha disminuido de 0.6 a 0.52 respectivamente.

Todo esto nos da un panorama de los beneficios de la extensión de la economía capitalista en el mundo (Norberg, 2005).

## El lucro y las externalidades empresariales

Si bien el empresario persigue el lucro no tiene más opción que descubrir las necesidades de sus semejantes para ver la forma en cómo atenderlos (Mendonca y Ortega, 2000).

En teoría, sabe que su esfuerzo será recompensado, asumirá riesgos, se entregará a lo desconocido, pero no tiene ninguna certidumbre que obtendrá ganancias (Sirico, 2001; Kirzner, 1995; 1998; Termes, 1986).

Conseguirá el capital financiero, que puede ser propio o prestado y contratará factores de la producción para lograr crear riqueza. Finalmente, la venderá al mercado donde los consumidores estarán ansiosos en comprar lo que él les ofrece (Skousen, 2009).

El contexto globalizado y competitivo donde se va desarrollar la empresa se compone de competidores, consumidores, propietarios de factores de la producción, gobierno, comunidad, y entorno internacional (Hamel, 2012).

La empresa es un factor fundamental de desarrollo que mejora con productos, servicios, empleo e ingresos para lo que está a su alrededor, lo que los economistas denominan como una externalidad positiva (Glăvan, 2007).

Y se puede indicar que esta externalidad se puede dividir en microeconómica y macroeconómica. La primera involucra todos los gastos de inversiones que realiza el empresario y sus respectivos impactos encada uno de los mercados factoriales y de bienes y servicios.

Y en la segunda, el impacto en las variables del desarrollo económico como Producto Bruto Interno, Consumo, Inversión, Gasto de Gobierno, Exportaciones e Importaciones.

Más recientemente, la Oficina Nacional de Análisis Económico del gobierno de los EEUU ha introducido a sus estadísticas nacionales la Producción Bruta como un reconocimiento del aporte positivo de los gastos empresariales nivelándolo en importancia al PBI como medida de desarrollo.

Se puede añadir que el PBI es solo un efecto de lo que los empresarios hacen al invertir en los mercados factoriales con la Producción Bruta (Arellano, 2014; Termes, 2000; Global Entrepreneurship Monitor, 2014; Skousen, 2013).

# 3

## La justicia capitalista del descubrimiento empresarial

El empresario es un individuo que posee un estado de alerta al descubrimiento de oportunidades de ganancias y arriesga en consecuencia para aprovecharlas (Kirzner, 1995; 1998; Huerta de Soto, 2010).

Visiona cómo sería su empresa, cómo crecería y cómo sería dentro de varios años. Tiene que emplear su mente y lógica racional para planificar la empresa. Lo primero que se le enseña es emplear la técnica de Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) para hacer realidad la visión y misión empresarial.

Es una herramienta fundamentalmente estratégica y decisiva para el crecimiento de la empresa. En la visión y misión se podrá apreciar el sello personal del empresario mediante los valores que le impregne con su liderazgo a la cultura empresarial (Mendonca y Ortega, 2000).

Elabora toda una filosofía para inspirar, organizar y controlar que los factores se alineen con las políticas de la empresa (Greiner y Kinni, 2001; Branden, 1996; Woiceshyn, 2012; Woiceshyn, 2014; Blanchard y O'Connor, 1999).

El empresario necesita de un sistema económico justo. El único sistema económico que le ofrece el éxito empresarial es el capitalismo de libre mercado. Es el sistema del reconocimiento de los derechos individuales *de jure* a la vida, libertad y propiedad privada.

Por este sistema, se puede acumular capital e invertir para el futuro. El empresario libre necesita de este sistema porque no está controlado, ni regulado, y le sirve para innovar (Rand, 2006).

Aquí está separada la economía del estado. Gracias a este sistema, el rey del mercado es el consumidor, no el empresario (Mises, 2002). Y sabe que para ser monopolista no será por medio de privilegios o subsidios derivados de la coacción estatal, sino por medio de la innovación.

Bajo el capitalismo de libre mercado, todos los monopolios (en el sentido de únicos en el mercado) son temporales y escogidos por los consumidores de forma libre mediante el voto de sus compras (DiLorenzo, 1996).

¿Por qué se dice que descubre? Porque descubrir es crear algo que antes nadie lo había visto. El empresario tiene una chispa divina donde su acto de crear bienes y servicios es el equivalente al acto de creación de Dios al mundo (Sirico, 2001). Crear riqueza para hacer el bien, tiene la bendición de Dios.

La Biblia enseña que hacer el bien proporcionando riqueza a los que más lo necesitan es un acto que va con la ley del amor impartida por Jesucristo. E indica que bendecirá al rico dándole más riqueza de lo que él ha entregado en valor a los individuos en el mercado (North, 1987).

Esa retribución en inversión realizada es lo que en economía se llama rentabilidad. Y la rentabilidad viene como resultado del valor agregado creado para mucha gente. El valor agregado no es otra cosa que poner en utilidad bienes y servicios para mejorarle su estándar de vida a la gente.

No es otra cosa que hacerles el bien a los demás. Los consumidores pagan por algo que es valioso y los empresarios realizan ese esfuerzo para lograr crear esos bienes y servicios para sus clientes (Skousen, 2009).

Lo que la ética económica le enseña al empresario es que en toda transacción con su cliente hay un intercambio de valores que finalmente hace supervivir a ambos. Si no hay intercambio en el mercado inexorablemente conduce a la muerte.

Mercado es el sistema social de los intercambios de valores para la vida y el empresario es un catalizador de este sistema (Rand, 2006).

¿Qué es lo que básicamente descubre el empresario? Oportunidades. Sencillamente, una oportunidad es una necesidad insatisfecha (Kirzner, 1998).

Hay todo tipo de necesidades y preferencias; desde alimentos, abrigo, techo, hasta servicios de salud, educación y todo lo que los productos puedan ser deseables para el ser humano: dinero, seguridad, reconocimiento y apreciación, estatus y prestigio.

También están los que brindan poder, influencia y popularidad, liderazgo, amor, crecimiento y transformación personal (Tracy, 2005).

# 4

## El rol del empresario capitalista

Conociendo todo lo anterior, el empresario tiene que organizar su proyecto. Tomar la decisión y asumir el riesgo es inherente en toda empresa que emprenda.

Sabe que es una aventura, sus expectativas altas deben concretarse (Termes, 2006). Solo un empresario que goza de autoestima puede arriesgar, confía en su mente para lograr penetrar en la realidad económica del mercado.

Internamente, es un individuo con temores, prejuicios, creencias y valores (Branden, 1999). Al emprender un negocio, gradualmente, su raciocinio le proveerá conocimientos que irán limpiando aquellos prejuicios, valores y creencias equivocadas hasta que los valores del empresario se alineen con la realidad del mercado (Rothbard, 1995).

El mercado va informarle qué productos o servicios deberá ofrecer y qué talentos deberá poseer para hacerlos efectivos en su proyecto empresarial.

Al final no va prevalecer lo que el empresario sienta y quiere sino lo que la realidad del mercado le dice cómo debe proceder (Mises, 2010; Rand, 2006; Branden, 1999).

Antes de arriesgar su capital en la compra de los cuatro factores de producción primero debe identificar ese producto o servicio que va ofrecer.

¿Cómo puede un empresario ser insensible, materialista, y orgulloso si para comenzar tiene que pedir ayuda a personas para que elaboren un estudio de mercado? Ese hecho pone en evidencia el carácter limitado de su capacidad cognoscitiva sobre el mercado.

Puede tener la vocación, el capital, la energía, pero no la omnisciencia (Mendonca y Ortega, 2000; Hayek, 1997; Huerta de Soto, 2010; Hayek, 1993). Ese reconocimiento de sus limitaciones lo incentiva a ser humilde en consecuencia (Kofman, 2011; Mackey y Sisodia, 2013).

Por ello, la incertidumbre será siempre una variable referente cuando entre en acción. Cuando reciba ese estudio de mercado, la sensibilidad, los valores, y virtudes de sus clientes y competidores formaran parte sustancial de la información que el empresario necesitará para diseñar, fabricar y ofrecer los productos y servicios a sus clientes.



Un mal estudio de mercado, es la herramienta que puede destruir su inversión que debe realizar en el mercado factorial (Mendonca y Ortega, 2000).

Muchos de los enfoques tradicionales de la economía sesgan el rol del empresario por el lado de la venta de productos y servicios (Congreso de la República del Perú, 2010).

Pero nada más alejado de la verdad. Se olvidan que el empresario es ante todo un consumidor de factores de producción. Entonces, el empresario cumple dos roles; uno siendo comprador de factores de la producción, y el otro, siendo vendedor de riqueza. No puede producir o vender sin antes no haber comprado lo necesario (Parkin, 2009).

En su primer rol, el empresario es un consumidor de materias primas, mano de obra, capital físico e intangible y talento gerencial. Como consumidor también tiene derechos como el resto de consumidores y es que se le informe bien de lo que compra.

El empresario quiere saber de calidad, precios, características y beneficios de la materia prima, mano de obra, capital y talento empresarial que compra. Así que harían bien los empresarios dar a entender que su función no es solo vender sino comprar y los hace sujetos de derechos para ser tratado como consumidores.

Por ello, no existen razones éticas justificadas para despreciar su comportamiento de pagar lo menos posible por lo que compra así sea materias primas, mano de obra, capital y talento gerencial.

¿Por qué solo es bueno que las personas compren barato y no la empresa? Para ambos, lo que más le conviene es que su presupuesto les alcance (Parkin, 2009; Skousen, 2009).

# 5

## El marco institucional empresarial

El empresario no opera en el vacío, lo hace dentro de un mercado donde hay un marco institucional de instituciones y leyes económicas y gubernamentales.

Ese marco institucional le provee las pautas de conducta en el mercado. Las leyes económicas le orientan a la prosperidad económica. Sabe que necesita de esas leyes para ser eficiente y eficaz en la producción de riqueza.

Por otro lado, necesita de las leyes gubernamentales para proteger los derechos a la vida, libertad y propiedad de él y de los demás individuos en el mercado. Si no hubiera dicho marco institucional no podría funcionar el mercado y no habría negocio (Ayala, 2000).

Y sin negocio, no hay riqueza. Sin embargo, cuando el gobierno interviene con sus leyes tratando de alterar las leyes económicas de la libertad de los empresarios y consumidores se produce desajustes, descoordinación, despilfarro y escases de factores de la producción. Todos los planes empresariales se arruinan por el gobierno (Huerta de Soto, 2010; Mises, 2007; Callahan, 2006).

Cuando las políticas públicas son de dirección-control generan comportamientos empresariales ineficientes, despilfarradores, informales, ilegales y abusivos. Lejos de agotar sus esfuerzos en ser organizaciones productivas, económicas y moralmente ejemplares, se convierten en máquinas hacedoras de dinero que se asemejan mucho al comportamiento de los jugadores del mercado político.

Las relaciones en el mercado son de ganar-perder y capturan a las instituciones para sus intereses particulares generando externalidades negativas y elevando los costos de transacción (De Soto, 1986; Ghersi, 2009; North, 2003; Ayau, 1991; Castro, 2006; Marcelo, 2006)

Se puede observar que en todo intercambio se produce el fenómeno jurídico de la transferencia de derechos de propiedad. Sin derechos de propiedad, no puede elegir, y sin elección no puede comprar y vender (Pejovich, 1985).

En este mercado se compra recursos naturales a los terratenientes, mano de obra a los trabajadores, capital financiero, físico e intangible a los capitalistas y talento gerencial a los gerentes.

Todos ellos son demandados por el empresario quien a cambio compra con dinero. Lo que es compra para el empresario, es venta para los propietarios de los factores. Esa venta produce ingresos gracias a la inversión empresarial.

El empresario es una fuente de ingresos para los terratenientes, trabajadores, capitalistas y gerentes.

Todos ellos cobran antes, el empresario cobra después una vez que se produzca la venta de riqueza y deduzca las inversiones gastadas en el mercado factorial.

Una vez recibido los ingresos, los propietarios de los factores son ahora los consumidores en el mercado de la riqueza (Parkin, 2009; Skousen, 2009).

# 6

## El principio de la equidad

Si no hubiera existido la cooperación del terrateniente, trabajador, capitalista y gerentes la riqueza no hubiera sido posible.

Y es que el mercado no es solo competencia, la cooperación es fundamental porque cada uno sabe de sus limitaciones y qué se es más productivo.

La cooperación consiste en dedicarse a la especialidad en lo que mejor uno domina sus habilidades y conocimientos mientras su semejante hace lo mismo. Cuando ambos producen riqueza lo intercambian y salen ganando (Callahan, 2006; Friedman, 1980).

El principio de la equidad es de justicia. El axioma es darle a cada uno lo que le corresponde (RAE, 2014). Y justamente eso es lo que hace la función empresarial darle a cada uno lo que le corresponde.

En el mercado factorial el empresario paga lo que corresponde a cada propietario del factor de la producción en función a los acuerdos que alcancen en las negociaciones de oferta y demanda (Skousen, 2009).

Ese acuerdo es un precio (Mises, 2007). Ambos son individuos con iguales derechos que intercambian valores (Rand, 2006). Mientras esa relación sea libre de coacción y violencia es una relación justa (Kelley, 2009). Nadie impone nada al otro. Ambos tienen más después del intercambio y en eso consiste el mercado. Si no fuera porque el capitalismo es un sistema que reconoce y protege los derechos individuales no podría perseguir sus intereses por medio de sus talentos y conocimientos (Machan, 1970).

Como cada individuo está limitado por las leyes de la naturaleza, todo alimento, vestido y vivienda tiene que producirlo. Eso se llama cooperación empresarial. Como el empresario no puede lograr más solo de lo que puede hacerlo en cooperación con el resto, tiene todo el incentivo de contratar propietarios de los factores para resolver el complejo proceso de producción y comercialización (Mises, 2007).

También el principio de justicia comprende que nadie puede reclamar nada solo exponiendo sus necesidades, y problemas, la otra parte solo se preocupa de sus propios intereses. Nadie entrega nada de valor a cambio de nada. Uno entrega algo porque esperar recibir un valor mayor de lo que va entregar y viceversa (Kelley, 2009; Mises, 2007; Rojas, 2011).

En la medida que el empresario pueda resolver los problemas de su cliente éste entrega un valor a cambio. Al cliente solo le importa lo que el producto hace por él, no lo que es el producto.

El cliente solo entiende sus razones, no las razones del empresario. El cliente solo paga por que el producto o servicio va mejorarle la vida y debe sentir que no estará mejor sin él. De eso trata el trabajo del empresario, en identificar las necesidades de su cliente.

Si no está atento, o no ha hecho suficientes preguntas e investigaciones, no estará en posición de vender nada (Tracy, 2005). Las acciones empresariales exitosas crean patrones de comportamiento que refuerzan el marco institucional de los derechos individuales, por ejemplo, la innovación es fruto de la creatividad y a la vez es consecuencia, de la libertad.

Sin derecho a la libertad no es posible la innovación. Y sin innovación el estándar de vida se estanca y todos pierden. Lo justo está en darle a cada uno lo suyo, en este caso, es reconocer el derecho a la libertad del empresario (Kelley, 2009). La persuasión es moralmente superior al uso de la fuerza y es un acto justo que el empresario utilice dicho método para hacerse del favor de su cliente (Palmer, 2013).

Como se había dicho, el intercambio entre el empresario y consumidor es ganancioso. Obtienen ambos más riqueza que si se sumara por separado la riqueza de ambos. Esa es la magia del intercambio, lograr que ambas partes ganen más que estando separados.

En un mercado el que entrega valor siempre recibe más de lo que da, por ello se produce el intercambio, de otra manera nadie efectuaría dicha entrega sabiendo que va recibir menos de lo entregado (Stewart, 2005; Ayau, 2004; George, 1966). En el mercado no cabe el sacrificio, todo lo que se obtiene es por interés propio, y esto incluye el mismo individuo, como a su familia.

Estos intercambios se desarrollan en completa libertad, y deben serlo así, para que funcionen adecuadamente los beneficios de las elecciones. En este sentido, el empresario se esfuerza creativamente por lograr que el producto o servicio que entrega sea percibido por su cliente como valor agregado para su vida.

Un valor agregado es percibido como una mejora en el estándar de vida (Kaufman, 2013). Añadirle más valor a la vida de su cliente es lograr la lealtad, agradecimiento, y recompensa económica. No es caridad lo que realiza, es rentabilidad lo que busca.

Cuando el empresario ayuda a sus *stakeholders* no lo hace porque se va a ir al cielo, sino porque hacerlo es rentable y sostenible en el tiempo, por ello el empresario exitoso no toma por la fuerza valor alguno. Su único propósito moral, es la felicidad de él en primer lugar y el de los demás, en segundo lugar. Donde hay libertad hay armonía para todos (Locke, 1959; Lemieux, 2000).

## El mercado de bienes y servicios

El precio alto o bajo solo expresa el acuerdo libre y voluntario de ambas partes; empresa y consumidor. El precio resume dos conjunto de valoraciones; de quien compra y de quien vende. El precio es un dato del pasado, en circunstancias, tiempo y lugar único (Kirzner, 1998).

Por lo tanto no puede haber un solo precio en el mercado. Si el empresario fija una propuesta de “precio” alto, fuera del alcance del consumidor, simplemente no es precio.

Precio es una expresión monetaria de un acuerdo, es un contrato en términos jurídicos (Posner, 1998; Rojas y Schenone, 2012) por lo que cualquier cosa parecida, será propuesta o proyecto de precio.

Condenar al empresario por poner precios altos es desconocer profundamente el acuerdo libre y voluntario de aquellos que estuvieron de acuerdo con la oferta y demanda. Controlar el precio, es una violación de un contrato o acuerdo privado (Rothbard, 2013).

Una vez que el empresario haya finalizado de crear la riqueza tendrá que distribuir y vender. En este mercado su rol cambia. Ahora le toca al empresario vender lo producido. En el mercado factorial le tocaba comprar (Skousen, 2009).

En el mercado de la riqueza, tendrá que comportarse como un individuo racional, humilde, y no caprichoso (Mackey y Sisodia, 2013). Si hace lo que él quiere, y no lo que sus clientes desean, simplemente no podrá vender las riquezas producidas y el negocio fracasará (Kaufman, 2013).

El mercado le enseña al empresario a tratar con seres racionales donde los intereses de ambos se ponen en negociación. No hay espacio para los individuos esquizofrénicos e irracionales (Rand, 2006).

Los temores del empresario y clientes son explorados y expulsados a la superficie al momento de comprar y vender. Ambas partes sacan la información pertinente de cada uno.

El empresario obtiene información del cliente; gustos, preferencias, temores, creencias, y valores. Se esfuerza por entenderlo y comprenderlo. Lo orienta, informa, muestra el valor del producto y cómo éste se convierte en beneficio.

Y por el lado del cliente, quiere informarse, experimentar, y disfrutar la riqueza que se le ofrece (Mises, 2007; Santos, 1997). En ambos se observa comportamientos civilizados al momento de vender y comprar.

El empresario se comportará como un agente deseoso de servir a su cliente, empleando las mejores técnicas de ventas, y engriendo al cliente (Tracy, 2005). Por su parte el cliente tratará con respeto al empresario, hará amistad, compartirá sus inquietudes, se creará una relación social (Mises, 2007).

No hay de por medio ni coacción, ni coerción, ni algo que se parezca a violencia, solo hay intercambio libre y voluntario de valores, pareceres, información y dinero por riqueza. De nuevo, hay armonía y libertad (Rothbard, 2013; Mises, 2007).

El empresario se está dando cuenta que ya no puede seguir ofreciendo lo mismo. La empresa está perdiendo adaptabilidad, liderazgo, mercado, y confianza a nivel mundial, con el actual modelo de gestión empresarial.

En una economía de libre mercado, los valores y la ideología si importan (Woiceshyn, 2012; 2014; Blanchard y O'Connor, 1999). Por esta razón, es una necesidad imperiosa innovar, pero no en el sentido clásico de producto y procesos. Es innovar el modelo de gestión.

Básicamente, innovar la ideología gerencial. Y es que la actual ideología gerencial pone en un pedestal al control sobre la libertad. Cualquier iniciativa disruptiva, con el actual modelo de gestión, queda prácticamente aplastada (Hamel, 2013).

En cambio, si la única estrategia es el cambio, debe la empresa comenzar por innovar en casa. No puede pedir solo libertad de mercado, debe hacerse merecedor de esa libertad, concediendo espacios de libertad en la empresa.

El empresario debe crear un modelo gerencial de constante innovación. Las empresas más innovadoras no son aquellas burocráticas, controladas, con impuestos de gestión. Sino aquellas donde exista libertad, paz, armonía, y derechos de propiedad.

Es pasar de organizaciones carcelarias a organizaciones liberales. De organizaciones conflictivas y violentas a empresas armoniosas, pacíficas y rentables (Hamel, 2013; Ellig, 1996; Ravier, 2006; Gorbaneff, 2004).

# 8

## El principio de no violencia

Las empresas son pacíficas y rentables, sus relaciones son asimétricas con las partes contratantes y se minimiza esta asimetría con la dispersión del conocimiento, incentivos y contratos de mercado (Foss, 1997; Klein, 1997).

No hay subordinación ni dominación por que las relaciones son mercantiles y libres. Como son acuerdos libres y voluntarios entre empleador y empleado, la satisfacción por producir riqueza es evidente (Mises, 2002).

A uno se le paga por producir y el otro recibe la riqueza creada. La empresa converge con la paz. Los esfuerzos empresariales van dirigidos hacia ese objetivo (Sirico, 2014). Estudia, analiza e implementan procesos que hagan de la empresa un espacio de armonía, cooperación, paz, productividad, calidad (Kaufman, 2013).

Los diferentes individuos son organizados alrededor del objetivo común de servir al cliente. Todas las relaciones entre empresario, ejecutivos y trabajadores son sociales, económicas, libres y voluntarias.

No hay en la mente del empresario el conflicto como alternativa en la compra de factores de producción y venta en los bienes y servicios (Mises, 2005).

La violencia no es una actividad compatible con la contratación de recursos naturales, mano de obra, capitales y talento empresarial. Tampoco con la venta y compra de bienes y servicios. No hay expropiaciones, ni confiscaciones. Son los principios de libertad y propiedad privada las que gobiernan las acciones humanas racionales en el mercado (Mises, 1983).

Con libertad de elección convergen los intereses entre empresa y cliente, no en la contienda, discordia, antagonismos y violencia producidos por los sindicatos colectivistas-marxistas (Acton, 2002).

Sin libertad surge el conflicto, pero la empresa puede ser una instancia válida que resuelva y sancione conductas incompatibles con los derechos a la vida, libertad y propiedad, por ello más que ser una entidad judicial es más bien una organización productiva al servicio de los derechos individuales (Rothbard, 2013; Benson, 2000).

No va como parte de su ADN tratar permanentemente con el conflicto sino con la negociación de intereses (Fisher, Ury y Patton, 2002).



## Principios empresariales

Si las empresas exitosas son organizaciones pacíficas y rentables, ¿existen principios empresariales que prevengan la violencia? Estos son 5 principios:

1) **Ley del intercambio.**- La relación libre y voluntaria entre la empresa y sus clientes y dueños de factores de la producción son ganar-ganar.

En un intercambio libre se intercambia valores y lo que se recibe siempre es mayor a lo que se entrega.

Es una relación donde se incrementa la riqueza de ambas partes al intercambiar, nadie pierde (Mises, 2010; Callahan, 2006; Zanotti, 2012).

2) **La ley de cooperación.**- A la empresa solo se conoce por competir no por cooperar. Y es que la empresa articula varios eslabones productivos con los propietarios de factores y clientes.

Si no fuera por la cooperación empresarial, los propietarios de los factores no tendrían los ingresos que le proporciona la empresa para comprar sus bienes y servicios que necesita.

De igual modo, si los propietarios no cooperan con la empresa en entregarle materias primas, capital, mano de obra y talento empresarial, la empresa no podría fabricar la riqueza para la sociedad.

Si cualquiera de ellos no coopera se detiene la cadena de producción. Cabe añadir que la cooperación empresarial participan personas que hacen posible que los bienes y servicios lleguen prácticamente a la mesa del consumidor.

Entre ellos no se conocen pero todos los participantes de la cadena productiva son anónimos para el beneficiario de la riqueza (Ayau, 2004; Read, 1958).

3) **La ley de los incentivos.**- La empresa puede cambiar el comportamiento humano introduciendo elementos positivos y negativos en la elección individual para lograr objetivos.

Un incentivo positivo premia la conducta humana y un incentivo negativo ofrece castigar sino varía el comportamiento humano (Ayala, 1999).

4) **La ley de no discriminación.**- En toda transacción económica no está de por medio consideraciones de tipo racial, políticas, religiosas, y deportivas debido que podría arruinar el acuerdo pactado entre las partes.

Estos temas tocados en un proceso de negociación despiertan emociones que ponen en riesgo lo alcanzado (Skousen, 2009; Fisher, 2008).

5) **La ley de la productividad.**- Todo empresario se pone feliz si observa que con los mismos factores productivos se puede producir más riqueza.

Y para lograrlo, debe asegurarse que todos los factores rindan al máximo, sobre todo si son recursos humanos, debe lograr que estén felices, sanos y capacitados para que sean productivos (Vargas, 2012).

## FUENTES CONSULTADAS

- Acton, Harold B. (2002). La moral del mercado, Madrid: Unión Editorial SA
- Arellano, Rolando (2014). Autogoles con el PBI, El Comercio, 28 de abril, en <http://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/autogoles-pbi-rolando-arellano-c-noticia-1725588> consultado el 1 de mayo 2014.
- Ashton, T.S. (1974). El tratamiento del capitalismo por los historiadores en Hayek, F; Ashton, T.S.; et al (1974). *El capitalismo y los historiadores*, Madrid: Unión Editorial SA
- Ayala, José (1999). Instituciones y economía. Una introducción al neoinstitucionalismo económico, México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Ayau, Manuel (2004). El proceso económico. Descripción de los mecanismos espontáneos de la cooperación social, Guatemala: Editorial del Centro de Estudios Económico-Sociales
- Ayau, Manuel (1991). Mercantilismo versus mercado, en Ideas de Libertad, Año 33, No.735, Guatemala: Centro de Estudios Económico-Sociales
- Benson, Bruce (2000). Justicia sin estado, Madrid: Unión editorial SA
- Blanchard, Ken y O'Conner, Michael (1999). Administración por valores. Cómo lograr el éxito organizacional y personal mediante el compromiso con una misión y valores compartidos, Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Branden, Nathaniel (1999). La autoestima en el trabajo, Cómo construyen empresas fuertes las personas que confían en si mismas, Barcelona: Paidós Plural
- Branden, Nathaniel (1996). Los seis pilares de la autoestima, Barcelona: Ediciones PaidósIberca
- Callahan, Gene (2006). Economía para la gente. Una introducción a la Escuela Austriaca de Economía, Caracas: Centro de Divulgación del Conocimiento Económico
- Cameron, Rondo (2001). Historia económica mundial. Desde el paleolítico hasta el presente, 3era edición, Madrid: Alianza Editorial SA
- Congreso de la República del Perú (2010). Ley de Protección y Defensa del Consumidor, Lima: Diario El Peruano en [http://www.aspec.org.pe/archivos/codigo\\_consumidor\\_29571.pdf](http://www.aspec.org.pe/archivos/codigo_consumidor_29571.pdf) consultado el 1 de mayo de 2014.
- De Soto, Hernando (1986). El Otro Sendero. La revolución informal, 1era. Edición, Lima: Editorial El Barranco
- DiLorenzo, Thomas (1996). The Myth of natural monopoly, en Review of Austrian Economics, Volumen 9, No.2, Virginia: George Mason University
- Ellig, Jerry (1996). De la economía austriaca a la economía basada en el mercado, en Libertas, No.24, mayo, Buenos Aires: Instituto Universitario ESEADE.
- Fisher, Roger (2008). Las emociones en las negociaciones, Buenos Aires: Ediciones Granica
- Fisher, Roger; Ury, William y Patton, Bruce (2002). Sí... ¡de acuerdo! Cómo negociar sin ceder, Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Foss, Nicolai (1997). La teoría de la empresa. Los austriacos como precursores y críticos de la teoría contemporánea, en Libertas, No.26, Mayo, Buenos Aires: Instituto Universitario Eseade
- Friedman, Milton (1980). Libertad de elegir, Barcelona: Ediciones Grijalbo SA

- George, Henry (1966). ¿Protección o libre cambio?, Examen del problema arancelario con especial atención a los intereses del trabajo, Valencia: Fomento de Cultura Ediciones
- Gherzi, Enrique (2009). Las consecuencias jurídicas del mercantilismo, Washington: Cato Institute-ElCato.org
- Glăvan, Bogdan (2007). Entrepreneurship, Externalities and Development: An Austrian Critique of the Hausmann-Rodrik New Argument for Industrial Policy, en New Perspectives on Political Economy, Volume 3, Number 1, 2007, pp. 105 - 121
- Global Entrepreneurship Monitor (2014). What is GEM? En <http://www.gemconsortium.org/What-is-GEM>, consultado el 1 de mayo.
- Gomez, Alejandro (2007). Creadores de riqueza. Emprendedores que cambiaron nuestras vidas, Guatemala: Universidad Francisco Marroquin
- Gorbaneff, Yuri (2004). El problema de la agencia y la cultura corporativa estalinista, en Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, No.24, julio-diciembre, Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Greiner, Donna y Kinni, Theodore (2001). Ayn Rand and Business, New York: Texere
- Hamel, Gary (2013). Lo que ahora importa, Barcelona: Deusto
- Hayek, Friedrich (1997). La fatal arrogancia. Los errores del socialismo, Madrid: Union Editorial SA
- Hayek, Friedrich (1993). La competencia como proceso de descubrimiento, en Estudios Públicos, No. 93, Santiago de Chile: Centro de Estudios Públicos
- Huerta de Soto, Jesus (2010). Socialismo, cálculo económico y función empresarial, Madrid: Unión Editorial SA.
- Kaufman, Josh (2013). MBA personal. Lo que se aprende en un MBA por el precio de un libro, 7ma edición, Barcelona: Conecta
- Kelley, David (2009). Ayn Rand y el capitalismo: la revolución moral, en Tom G. Palmer (2013). La moralidad del capitalismo. Lo que no le contarán sus profesores, Santiago de Chile: Fundación para el Progreso.
- Kirzner, Israel M. (1998). Competencia y empresarialidad, 2da. Edición, Madrid: Unión Editorial.
- Kirner, Israel M. (1995). Creatividad, capitalismo y justicia distributiva. Madrid: Unión Editorial SA
- Klein, Peter (1997). La empresa y el cálculo económico, en Libertas, No. 27, Octubre, Buenos Aires: Instituto Universitario Eseade
- Kofman, Fredy (2011). La empresa consciente. Cómo construir valor a través de valores, México D.F.: Punto de Lectura
- Lemieux, Pierre (2000). La soberanía del individuo. Fundamentos y consecuencias del nuevo liberalismo, Madrid: Unión Editorial SA
- Locke, John (1959). Segundo Tratado de Gobierno, Buenos Aires: Editorial Agora
- Machan, Tibor (1970). Hacia un mejor desarrollo moral, Boletín Tópicos de Actualidad, Número 235, Diciembre, Año 12, Ciudad de Guatemala: Centro de Estudios Económico-Social
- Mackey, John y Sisodia, Raj (2013). Conscious capitalism. Liberating the heroic spirit of business, Kindle Location 35, Boston: Harvard Business Review Press
- Marcelo, Jose Antonio (2006). La corrupción pública como efecto de la orientación restrictiva del libre acceso al mercado, Tesis de la Facultad de Derecho, Lima: Universidad de Lima

- Mendonca Ferreira, Sebastiao y Ortega San Martin, Fernando (2000). Pre Empresa. 4ta. Edición. Lima: CarePerú y Sinapsis S.A.
- Mises, Ludwig (2007). La acción humana. Tratado de economía, 7ma. Edición, Madrid: Unión Edición.
- Mises, Ludwig (2005). Burocracia. Gestión empresarial frente a gestión burocrática, Madrid: Unión Editorial SA
- Mises, Ludwig (2002). Política económica. Pensamiento para hoy y el futuro, Alabama: The Ludwig von Mises Institute
- Mises, Ludwig (1983). La mentalidad anticapitalista, en Mises, Ludwig (1995) *Sobre liberalismo y capitalismo*, Madrid: Unión Editorial SA
- Norberg, Johan (2005). En defensa del capitalismo global, Madrid: Unión Editorial SA
- North, Douglass (2003). Instituciones, ideología, y desempeño económico, Washington: Cato Institute-ElCato.org
- North, Gary (1987). Heredarán La Tierra. Esquemas bíblico para la economía política, Texas: Institute for Christian Economics
- Palmer, Tom G. (2013). Introducción: Moralidad del capitalismo, en Tom G. Palmer (2013). *La moralidad del capitalismo. Lo que no le contarán sus profesores*, Santiago de Chile: Fundación para el Progreso.
- Parkin, Michael (2009). Economía, Octava edición, México: Pearson educación
- Pejovich, Svetozar (1985). Fundamentos de Economía. Un enfoque basado en los derechos de propiedad, México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Posner, Richard (1998). El análisis económico del derecho, México DF: Fondo de Cultura Económica
- Rand, Ayn (2006). La virtud del egoísmo, Buenos Aires: Editorial Grito Sagrado.
- Ravier, Adrian (2006). Aplicando el market based management. Flexibilidad y rápida adaptación al cambio, en *Libertas*, XIII, 35, Octubre, Buenos Aires: Instituto Universitario Eseade.
- Read, Leonard (1958). Yo, El lápiz, en *The Freeman*, diciembre, New York.
- Real Academia de la Lengua Española-RAE (2014). Diccionario de la Lengua Española, en <http://lema.rae.es/drae/?val=justicia> (Consultado el 16 de julio 2014)
- Rojas, Ricardo y Schenone, Osvaldo (2012). Nociones de análisis económico de derecho privado, Guatemala: Universidad Francisco Marroquin
- Rojas, Ricardo Manuel (2011). Los fundamentos filosóficos del capitalismo, en <http://www.liberalismo.org/articulo/53/38/fundamentos/filosoficos/capitalismo/> (Consultado el 14 de julio 2014)
- Rothbard (2013). Poder y mercado. El gobierno y la economía, Guatemala: Universidad Francisco Marroquin e Instituto Juan de Mariana
- Rothbard (1995). La ética de la libertad, Madrid: Unión Editorial SA.
- Santos, Manuel (1997). Los economistas y la empresa. Empresa y empresario en la historia del pensamiento económico, Madrid: Alianza Editorial SA
- Sirico, Robert (2001). La vocación empresarial, OcasionalPapers No. 13, Grand Rapids: ActonInstitute
- Skousen, Mark (2013). Beyond GDP: GetReadyFor A New Way To MeasureThe Economy, en *Forbes*, 29 de noviembre en <http://www.forbes.com/sites/realspin/2013/11/29/beyond-gdp-get-ready-for-a-new-way-to-measure-the-economy/> consultado el 1 de mayo de 2014

- Skousen, Mark (2009). Economic Logic. New Enlarged Edition. Washington: Capital Press
- Stewart, Rigoberto (2005). La magia y misterio del comercio, San José de Costa Rica: Instituto para la Libertad y el Análisis de Políticas Públicas
- Termes, Rafael (2000). La formación empresarial como factor de desarrollo económico. Disertación en la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, 21 de noviembre, Madrid.
- Termes, Rafael (1986). El poder creador del riesgo, Madrid: Unión Editorial SA
- Tracy, Brian (2005). Psicología de ventas, Tennessee: Editorial Caribe Inc
- Vargas, Ivonne (2012). ¿Eres feliz en tu trabajo? En CNN Expansión, 9 de enero, en <http://www.cnnexpansion.com/carrera/2012/01/06/eres-feliz-en-tu-trabajo> consultado el 3 de mayo de 2014.
- Woiceshyn, Jaana (2014). Leadership and BT&T philosophy, en Capitalism Magazine, en <http://capitalismmagazine.com/2014/03/leadership-bbt-philosophy/> Consultado el 4 de mayo de 2014
- Woiceshyn, Jaana (2012). How to be profitable and moral, Maryland: Hamilton Books
- Zanotti, Gabriel (2012). Introducción a la escuela austriaca de economía, Madrid: Union Editorial SA