

## **Sobre el aprendizaje del entrepreneurship desde un enfoque austríaco.**

Juan Sebastián Landoni

### Introducción.

La empresariedad constituye uno de los temas fundamentales de la concepción austríaca del proceso económico de mercado. Casi sin excepción dentro de la tradición, el proceso de mercado es considerado como un proceso empresarial y competitivo. Estas dos categorías, competencia y empresariedad, resultan inseparables para la explicación del mercado (Mises, 1949; Kirzner, 1973).

En las páginas que siguen se promueve, como objetivo general, un acercamiento a la discusión sobre las posibilidades del aprendizaje del entrepreneurship desde una perspectiva teórica y austríaca.

El objetivo particular del texto consiste en comparar el razonamiento causal con el *effectual*. El razonamiento causal, característico del enfoque austríaco, se intenta confrontar con el razonamiento definido como *effectual*, que se sospecha propio del entrepreneur. Para ilustrar el enfoque causal se sigue el esquema propuesto por David Harper (2003) y para la aproximación *effectual* se analiza el planteo de Saras Sarasvathy (2004, 2011).

El trabajo avanza del siguiente modo. Primero se presenta brevemente la concepción del entrepreneur en el enfoque austríaco, resaltando el papel arbitrador e innovador, ambos elementos que impulsan la creación de riqueza y el bienestar. Luego se presenta el esquema causal de Harper que comienza en las instituciones y culmina en el ámbito de los resultados. En tercer término se expone el enfoque del razonamiento *effectual* donde se considera que el entrepreneur altera la forma de razonar de la academia en general y del pensamiento austríaco en particular.

### La función empresarial.

Abordar el estudio de la empresariedad exige adoptar una perspectiva de análisis. Peter Klein resalta tres perspectivas posibles: ocupacional, estructural y funcional (Klein, 2008). El primer enfoque observa al emprendedor como autor de posibilidades de autoempleo, se concentra en aspectos psicológicos de quienes lanzan negocios propios y estudia la relación entre trabajo para otros y emprendimiento personal. En la aproximación estructural la unidad de análisis es la firma y se entiende a la firma empresarial como una empresa pequeña y nueva. Estudia la estructura del mercado como constituida por empresas de diferente tamaño, pero haciendo

hincapié en las empresas pequeñas. Los estudios de empresariedad en el enfoque estructural se orientan hacia la dinámica industrial, *clusters*, redes y límites de las firmas.

La última categoría destacada es la perspectiva funcional donde se concibe la empresariedad como una actividad dentro de un proceso o, como su nombre lo indica, una función. No constituye una categoría de empleo ni una estructura de mercado y resulta independiente de conceptos estructurales y ocupacionales. En este enfoque, la empresariedad puede manifestarse en pequeñas o grandes firmas, en nuevas o maduras y en distintas acciones y ocupaciones.

La tradición austríaca ha seguido una perspectiva funcional en su aproximación a la empresariedad. En esta perspectiva, se estudia el papel que desempeñan los empresarios en el proceso de mercado y su relevancia, especialmente en relación al problema de información planteado por Friedrich Hayek (1945).<sup>1</sup>

Ludwig von Mises sostiene que existe un rasgo empresarial en cada acto humano en virtud del carácter especulativo de enfrentar un futuro incierto. En su pensamiento, la empresariedad constituye la fuerza motriz del proceso de mercado y considera a la función empresarial como el acto de asumir incertidumbre (Mises, 1949). Esta idea ha dado lugar a una creciente literatura que considera a la función empresarial como *judgement* o la capacidad para evaluar y enfrentar eventos inciertos (literatura que comienza con Richard Cantillon, 1755, continúa con Frank Knight, 1921, y en la actualidad es desarrollada, fundamentalmente, por Nicolai Foss y Peter Klein, 2005).<sup>2</sup>

Con intención de precisar el papel de los empresarios en el mercado, Israel Kirzner sigue el pensamiento de Mises y Hayek. Del primero toma el aspecto especulador y teleológico de cada agente económico que intenta aumentar su bienestar (Kirzner 1973, 1992, 2000). De Hayek introduce el razonamiento en torno al problema económico de información dispersa e ignorancia genuina de los participantes del mercado. Bajo tales condiciones, el empresario cumple una función particular: estar alerta para el descubrimiento y explotación de oportunidades de negocios. Pero con los descubrimientos, los empresarios consiguen que individuos que se ignoran mutuamente hagan compatibles sus planes personales (básicamente propietarios de factores y consumidores). Desde el punto de vista de Kirzner, la coordinación de

---

<sup>1</sup> Esto no implica que la única aproximación funcional sea la austríaca. Siguió esta perspectiva autores como Richard Cantillon (1755), Frank Knight (1921), Joseph Schumpeter (1912), Theodore Schultz (1975, 1982).

<sup>2</sup> En el enfoque del *judgment* se considera a este más vinculado a la proactividad, a la búsqueda, a la creación de oportunidades y a la incertidumbre. Y se considera al *alertness* relacionado con pasividad, reactividad, certeza, más con encontrar la oportunidad que con buscarla. Estas diferencias se intentan resolver en Kirzner, 2000.

planes entre individuos que tiene lugar en el mercado es un derivado del *alertness*: la función empresarial.<sup>3</sup>

El estado de alerta o *alertness* se requiere, para Kirzner, a los efectos de descubrir diferencias entre precios de compra y precios esperados de venta. La ignorancia y la incertidumbre pueden derivar en errores de estimación (Kirzner, 1973; Cachanosky, 1994). Los empresarios que valoran el producto más que sus consumidores cometen errores de sobrevaluación (i.e. esperan vender a precios mayores al máximo que los consumidores se disponen a pagar). Si valoran el producto menos que los consumidores, los empresarios cometen errores de subvaluación (i.e. esperan vender a precios menores a los que se disponen a pagar los consumidores).

En la secuencia argumental, los empresarios que aspiren a obtener beneficios y rentabilidad deberán descubrir y explotar mercados subvaluados (y evitar los mercados sobrevaluados). A medida que los empresarios aprenden de la experiencia propia y de terceros, tienden descubrir mercados subvaluados y reasignar recursos en esa dirección. Tienden, en otras palabras, a arbitrar y equilibrar los mercados donde realizan sus descubrimientos. Cabe notar con Kirzner, que los descubrimientos no resultan en una coordinación plena, o equilibrio general alguno, en virtud de los cambios permanentes en las variables subyacentes (preferencias, recursos disponibles y conocimientos técnicos). Quizás también deba notarse aquí, siguiendo a Ludwig Lachmann, que los descubrimientos empresariales, así como promueven tendencias al equilibrio en determinados mercados, hacen lo contrario en otros mercados relacionados (Lachmann, 1986; Sarjanovic 1989).

Independientemente del debate entre Kirzner y Lachmann, ambos autores resaltan el mercado como proceso y el cambio como la característica más saliente de ese proceso.

#### El esquema de causalidad de David Harper.

El proceso de mercado se puede definir como un proceso de interacción de individuos con diferentes preferencias, expectativas, recursos y conocimientos técnicos. Pero también puede

---

<sup>3</sup> En este párrafo y el anterior se distinguen categorías interrelacionadas: *alertness/judgment*, oportunidad, coordinación. En el pensamiento de Kirzner están interrelacionadas en el proceso de mercado. Hayek hace especial énfasis en la coordinación (también Witt 1998). Otros autores entienden que el dominio del estudio de la empresarialidad se encuentra en la oportunidad (Venkataraman, 1997). Para algunos, el reconocimiento, localización y elaboración de la oportunidad (Alvarez y Barney, 2007); para otros, en la búsqueda y explotación (Shane y Venkataraman, 2001).

aproximarse como un conjunto de reglas institucionales que brindan una estructura de incentivos.<sup>4</sup>

La sección anterior intenta mostrar brevemente lo que sucede en el mercado desde el ejercicio de la función empresarial en adelante. Desde el estado de alerta hasta la tendencia a la coordinación, pasando por el descubrimiento de diferenciales de precios y por la explotación de tales descubrimientos. Harper se propone como objetivo analizar los fundamentos del *alertness*. Si Kirzner se pregunta por las consecuencias del *alertness*, Harper indaga las causas. Su objetivo, vale la aclaración, consiste en integrar ambos análisis.<sup>5</sup>

Partiendo de estudios de psicología cognitiva, enfoca el capítulo 3 al estudio de las denominadas creencias personales de agencia como factores que explican el nivel de *alertness* individual. Las creencias de agencia son definidas como expectativas subjetivas acerca de los efectos que una persona puede producir. En sentido similar, se identifica a tales creencias como la capacidad del individuo para ejercer poder sobre lo que sucede en su propia vida.<sup>6</sup>

En el enfoque de Harper, las dos creencias más relevantes para explicar el nivel de *alertness* son el *Locus of Control*, atribuido a Julian B. Rotter, y el *Self-Efficacy*, desarrollado por Albert Bandura.<sup>7</sup>

Con *Locus of Control* (LOC) se identifica a la creencia en el vínculo entre ciertas acciones y los resultados de esas acciones. De este modo, se distinguen personas con LOC externo y con LOC interno. Los externos tienden a atribuir a causas externas lo que sucede en su entorno (ejemplos: destino, suerte, azar, fuerzas poderosas). Los internos tienden a observar un vínculo cercano entre sus acciones y los resultados de las mismas. Además, tienden a considerarse responsables de su vida.

El *Self-efficacy* (SE) es una creencia acerca de lo que el individuo mismo puede hacer, la creencia en las capacidades propias para ejercer control sobre los eventos y alcanzar objetivos

---

<sup>4</sup> En la serie de publicaciones de Routledge bajo el nombre *Foundations of the market economy*, editadas por Mario J. Rizzo y Lawrence H. White, se define al mercado “[...] as causal processes generated by the preferences, expectations and beliefs of economic agents. The creative acts of entrepreneurship that uncover new information about preferences, prices and technology are central to these processes with respect to their ability to discover and use of knowledge in society. The market economy consists of a set of institutions that facilitate voluntary cooperation and exchange among individuals.” Ver por ejemplo Kirzner (2000).

<sup>5</sup> Mario Rizzo considera el esfuerzo de Harper como “[...] the first unified analysis of the factors affecting entrepreneurship [...]”. Rizzo (2009), página 6.

<sup>6</sup> Harper (2003), página 36.

<sup>7</sup> Ambos estudian psicología cognitiva. Julian Rotter en las Universidades de Ohio y Connecticut, y Albert Bandura en la Universidad de Standford.

propuestos. No implica simplemente disponer de cierta capacidad, sino la creencia individual sobre la posibilidad de usar esa capacidad del modo requerido.<sup>8</sup>

Puede expresarse la proposición de Harper en torno al LOC y al SE del siguiente modo: cuando los individuos están más convencidos que los beneficios y los resultados económicos son largamente contingentes a ciertas acciones en un contexto particular (LOC interno) y cuando más confianza tienen en sus conocimientos y capacidades para llevar a cabo exitosamente ciertas tareas y planes empresariales en determinados escenarios (alta *Self-efficacy*), más afinado y sostenido será su estado de alerta a las oportunidades.<sup>9</sup>

Pero Harper no se detiene en los determinantes psicológicos del *alertness*. Se pregunta luego por los factores que impactan en las creencias de agencia. Como respuesta desarrolla los efectos de una compleja matriz de elementos institucionales sobre las creencias LOC y SE. Analiza de modo exhaustivo, a lo largo de tres capítulos, los efectos de reglas económicas pero también jurídicas y culturales. Se detiene sobre los aspectos distintivos del Estado de Derecho y su impacto en la empresarialidad. Muestra cómo impactan en el LOC y el SE tanto la certeza jurídica como la igualdad ante la ley. También estudia los efectos de la libertad contractual y los derechos de propiedad correctamente establecidos y aplicados.<sup>10</sup>

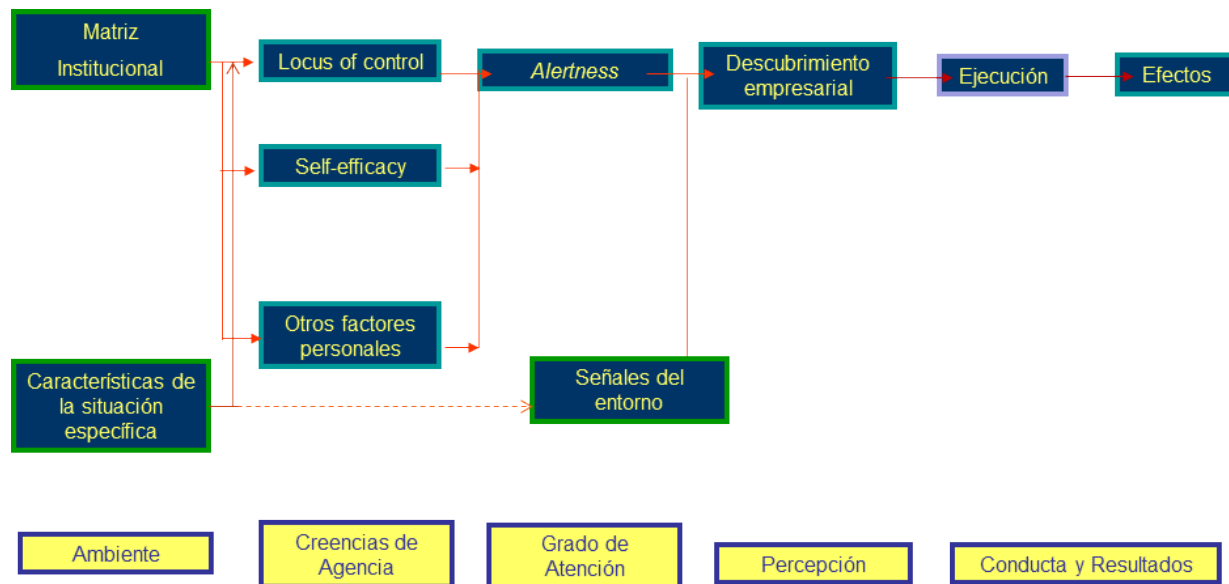
En la conclusión del tratamiento institucional, el autor establece que para impulsar la empresarialidad se requiere un marco de Estado de Derecho, una moneda sana y competitiva para facilitar el cálculo económico y descentralización legal y política. Pero lo más trascendente está en la forma de arribar a la conclusión. Para cada regla institucional, Harper analiza detenidamente si provoca un LOC más o menos interno, un SE alto o bajo. En síntesis, termina robusteciendo la explicación de su esquema general de causalidad, que se señala en la tabla adjunta.

---

<sup>8</sup> Harper (2003), página 46.

<sup>9</sup> Harper (2003), página 53.

<sup>10</sup> Harper (2003), capítulos 4, 5 y 6.



Harper, David (2003), Foundations of Entrepreneurship and Economic Development.

Aunque este esquema no muestra mecanismos de retroalimentación, Harper reconoce que son claves en el proceso y que los agentes económicos producen pero también son producidos por el medioambiente.<sup>11</sup>

### La empresarialidad como aprendizaje.

El esquema de Harper es materia para mayor investigación teórica, especialmente es lo que concierne al estudio de aspectos psicológicos y su relación con las instituciones y el *alertness* empresarial. Y sustituir la concepción de función empresarial del estado de alerta por el judgment podría alterar gran parte del esquema. Sustitución que ofrece un nuevo camino de investigación sobre los determinantes psicológicos e institucionales de esa capacidad de juzgar eventos futuros.

Sin embargo, el planteo de Harper pretende representar una secuencia lógica de relaciones causales y un análisis teórico de la empresarialidad. Hecho que destaca su análisis como propio del paradigma austríaco de economía.

En el esfuerzo por enseñar entrepreneurship, suelen dictarse cursos de economía bajo diferentes enfoques, de finanzas, de marketing, de estrategia, de recursos humanos. Los

---

<sup>11</sup> Harper (2003), página 53.

programas de escuela de negocios tienden a ofrecer tales cursos para completar “la caja de herramientas” del alumno (sea potencial emprendedor o no). Con mayor o menor pretensión científica, los cursos tienen una orientación teórica con distintas combinaciones de trabajos prácticos. Pero sigue siendo un enfoque de relaciones causa y efecto, de razonamiento causal.

Saras Sarasvathy, autora destacada en el estudio del entrepreneurship, ocupa parte de su investigación en la formación empresarial de los alumnos. Señala, respecto a la educación: “[...] in our classrooms, we teach potential entrepreneurs an extremely causal process – the sequential progression from idea to market research, to financial projections, to team, to business plan, to financing, to prototype, to market, to exit, with the caveat, of course, that surprises will happen along the way.”<sup>12</sup>

Para Sarasvathy, el razonamiento típicamente empresarial no es de tipo causal. Un manager o un estratega razonan causalmente, asignando recursos para alcanzar objetivos determinados. La diferencia entre ambos se encontraría en la generación de recursos nuevos por parte del estratega (mayor creatividad que en el caso del manager). Aunque el entrepreneur novato suele ser causal, el entrepreneur experto utiliza lo que denomina *effectual reasoning*, una lógica que revierte en parte la lógica causal. Imagina nuevos fines posibles para un conjunto de medios disponibles (Sarasvathy, 2004; Read, Sarasvathy et al. 2011).

La autora presenta el ejemplo de dos cocineros. Uno de ellos piensa primero en el plato que debe cocinar (fin u objetivo) y luego exige los ingredientes (medios o recursos). Esta forma de pensar se encuadra en la planteada en primera instancia como causal. El otro cocinero debe ingresar en una cocina extraña con su alacena de ingredientes no determinados y elaborar una comida a partir de tales recursos. A esta segunda alternativa la denomina *effectual* (Sarasvathy, 2004). Por supuesto, el emprendedor utiliza razonamiento causal en distintos momentos. Pero el *effectual reasoning* en Sarasvathy incluye creatividad, imaginación, espontaneidad, asunción de riesgos y capacidad de venta.

Uno de los aspectos más relevantes de su aproximación es que considera la posibilidad de enseñar la empresarialidad. Según confirma: “While causal reasoning may or may not involve creative thinking, effectual reasoning is inherently creative. Both can be learned and taught — they need not (or perhaps cannot) be born to an individual. In other words, everybody can learn to think and act like an entrepreneur. Of course, there are some people born with extraordinary talent, just like prodigies in music, athletics, or any other domain. So our claim is

---

<sup>12</sup> Sarasvathy (2004), página 3. Saras Sarasvathy es profesora de entrepreneurship en la Universidad de Virginia y en el Indian Institute of Management, Bangalore.

not that we can produce entrepreneurial genius on cue, just that each and every one of us can learn to become better entrepreneurs if we want to.”<sup>13</sup>

En su línea argumental, resulta posible enseñar el pensamiento científico y su método, aunque no se pueda enseñar como convertirse en Albert Einstein. Del mismo modo, puede enseñarse a un individuo cómo convertirse en entrepreneur, sin garantizarle que sea Steve Jobs o Thomas Edison.

### Para reflexionar sobre el aprendizaje del entrepreneurship desde una perspectiva austríaca.

A continuación se presentan algunas reflexiones a modo de cierre. De ninguna manera se pretende ser concluyente con estas apreciaciones. Las reflexiones intentan discutir las ideas expuestas previamente y abrir vías alternativas de investigación.

En primer lugar se consideran los aspectos psicológicos y personales de un emprendedor. Luego, los mecanismos de *feedback* del esquema de Harper y su relación con el razonamiento empresarial. Por último, se trata la enseñanza de la empresarialidad mediante los principios de la teoría del proceso de mercado propia de la tradición austríaca.

#### 1. Sobre los aspectos psicológicos y la personalidad del emprendedor.

La comparación y el acercamiento entre las ideas austríacas y autores como Sarasvathy, resulta compleja por la diferencia de perspectivas. En el enfoque austríaco se sigue una perspectiva funcional, puede decirse estrictamente funcional, mientras en gran parte de la literatura de entrepreneurship se sigue una perspectiva diferente. El acercamiento de Sarasvathy apunta a ciertas características personales del emprendedor. Específicamente, su forma de razonar. Incorporar este elemento a los factores personales que complementan el LOC y el SE parece ser tarea pendiente.

Pero el reconocimiento por parte de los estudiantes de los factores psicológicos que afectan el entrepreneurship, como LOC y SE, entre otros factores determinantes de la personalidad, podrían poner de manifiesto sus propias capacidades de *alertness* empresarial. Podría además insistirse con diferentes tests para que el estudiante autoevalúe sus capacidades y aspectos de la personalidad en relación con los supuestamente requeridos para la empresarialidad. Aunque los tests suelen tener problemas, en algunos casos señalados por sus autores, en virtud del impacto en los resultados que provocan el cambio en el tiempo y las circunstancias. Pero que existan campos de investigación pendientes no implica que deban abandonarse las propuestas.

---

<sup>13</sup> Read, Stuart; Sarasvathy, Saras; Dew, Nick; Wiltbank, Robert; Ohlsson, Anne-Valérie (2011).



En el caso particular, incorporar aspectos psicológicos y de personalidad como determinantes del *alertness* podría robustecer el marco conceptual que intenta explicar tanto la función del empresario como el entorno donde se desenvuelven los empresarios (i.e. el proceso de mercado).

## 2. Sobre los mecanismos de retroalimentación.

En el enfoque de Kirzner, las instituciones son consideradas exógenas. Explícitamente reconoce el autor que no es posible, por problemas de externalidades, que un empresario descubra negocios relacionados al cambio institucional (Kirzner, 1992). A esta forma de ver las instituciones y la empresariedad se contraponen una creciente literatura que estudia el sentido inverso de la lógica kirzneriana: las instituciones o el cambio institucional de modo endógeno. En otros términos, la empresariedad como causa y las instituciones como consecuencia.

Siguiendo la lógica de los escoceses y de Hayek, las acciones individuales tienen consecuencias más o menos cercanas a las planeadas pero también consecuencias no contempladas en los planes individuales.<sup>14</sup> Los empresarios persiguen determinados objetivos. Pero la ejecución de sus descubrimientos puede arrojar consecuencias no intencionadas. Y esas consecuencias pueden impactar de distinta forma en las instituciones y, luego, reiniciando el esquema, en los determinantes psicológicos del mismo entrepreneurship. Un ejemplo contemporáneo se encuentra en la explicación de las protestas y rebeliones ocurridas en el denominado mundo árabe. Los emprendedores de las “nuevas redes sociales” y diversos dispositivos de comunicación no contemplaron en sus planes iniciales semejante cambio institucional.

Otro mecanismo de retroalimentación proviene de los denominados empresarios institucionales, quienes persiguen el cambio institucional deliberadamente con sus descubrimientos. La empresariedad institucional revierte la causalidad del esquema general de Harper. Ejemplos de empresarios institucionales pueden encontrarse en editores de libros, medios de comunicación, centros de estudios, etc.<sup>15</sup>

Quizás, esta reversión de la causalidad pueda auxiliar al enfoque de Sarasvathy en lo concerniente al razonamiento *effectual*. La esperanza se centra en la posibilidad de estudiar el esquema causal de Harper en sentido inverso, considerando los efectos primero. Aunque debe notarse que, visto detenidamente, la lógica seguirá siendo causal (dado que se estudian los efectos como causa de otros efectos).

---

<sup>14</sup> Se hace referencia a la tradición del orden espontáneo y a uno de sus principales exponentes, Adam Ferguson, quien expresara, refiriéndose a ciertos fenómenos sociales como producto de la acción pero no del designio humano. Gallo (1987).

<sup>15</sup> Una recopilación de la literatura junto a un tratamiento novedoso pueden verse en Boettke, Peter y Coyne, Christopher (2009).

### 3. Sobre la teoría del proceso de mercado como medioambiente del empresario.

Klein y Bullock (2006) concluyen su investigación sobre la posibilidad de enseñar entrepreneurship afirmando: “[...] our own experience teaching entrepreneurship to undergraduates convinces us that while certain aspects of entrepreneurship — primarily, the process of new venture formation and the manner in which entrepreneurship manifests itself in the economy — can be studied systematically, it is not generally possible to teach discovery, recognition, decision-making under genuine uncertainty, and the nature of the «entrepreneurial» personality.”<sup>16</sup>

Entender al empresario como un agente que descubre oportunidades de negocios implica reconocer una forma de realizar cálculo económico. En principio, el cálculo empresarial elemental exige la comparación de precios esperados de productos a vender con precios que deberá pagar. El enfoque del proceso de mercado destaca el papel de los precios como mecanismo de comunicación para la asignación de recursos en contextos de información dispersa y cambiante. Profundizar en la teoría de los precios ofrece la posibilidad de comprender mejor los fenómenos que rodean el cálculo empresarial.

El proceso de mercado es abierto en doble sentido: por un lado, no tiene un resultado previsto ni conocido (Kirzner, 1973; Lachmann, 1976 y 1986); por otro lado, implica ausencia de barreras legales al ingreso de nuevos competidores. En primer lugar, para el estudio de la empresarialidad, es importante señalar que, ante el cambio permanente de las variables subyacentes, las diferencias de precios ofrecen oportunidades de negocios permanentemente.

En segundo lugar, también es relevante la concepción de la competencia para el aprendizaje del entrepreneurship. Este elemento representa un factor distintivo del enfoque austríaco y resalta un aspecto clave del proceso: los resultados ganar-ganar en los que participan los empresarios. En este sentido, Stephen Hicks entiende al empresario como “[...] self-responsible and productive individuals who create value and trade with others to win-win advantage.”<sup>17</sup> En relación a la educación del potencial emprendedor resulta en una diferencia radical: un plan de negocios no es plan de *lobby* para enriquecerse mediante el empobrecimiento de otros.

En última instancia, el enfoque austríaco le otorga al aprendizaje del entrepreneurship una formación basada en principios. Peter Boettke considera que los principios económicos pueden entenderse como una estructura intelectual para estudiar al hombre en diferentes ámbitos de la vida y en distintas circunstancias históricas.<sup>18</sup> Pero además, la riqueza del enfoque austríaco

---

<sup>16</sup> Klein y Bullock (2006), página 436.

<sup>17</sup> Hicks (2009).

<sup>18</sup> Boettke (2012), página 19.

para la empresarialidad como campo de estudio consiste en el vínculo con otras disciplinas. Específicamente, el pensamiento austríaco agrega a la discusión teórica, sobre aspectos técnicos del mercado, la discusión sobre las instituciones morales y jurídicas de una sociedad de hombres libres y responsables.

### Bibliografía.

Alvarez, Sharon A., and Jay B. Barney. 2007. "Discovery and Creation: Alternative Theories of Entrepreneurial Action." *Strategic Entrepreneurship Journal* 1, nos. 1–2: 11–26.

Boettke, Peter y Coyne, Christopher. 2009. "Context Matters: Institutions and Entrepreneurship", en Acs, Zoltan y Audretsch, David (eds.): *Foundations and Trends in Entrepreneurship series*, Vol. 5, No 3. Boston: Now Publishers.

Boettke, Peter. 2012. *Living Economics: Yesterday, Today, and Tomorrow*. The Independent Institute y Universidad Francisco Marroquín.

Cachanosky, Juan Carlos. 1994. "Certidumbre, incertidumbre y eficiencia económica", *Laissez – Faire* 1 (1994).

Cantillon, Richard. 1755. *Essay on the Nature of Trade in General*. Londres: Frank Cass and Co. 1959.

Foss, Nicolai y Klein, Peter. 2005. "Entrepreneurship and the Economic Theory of the Firm: Any Gains from Trade?" En Rashjee, Agarwal, Sharon A. Alvarez, and Olaf Sorenson, eds., *Handbook of Entrepreneurship Research: Disciplinary Perspectives*. Dordrecht: Springer.

Gallo, Ezequiel. 1987. "La tradición del orden espontáneo: Adam Ferguson, David Hume y Adam Smith", *Libertas* 6.

Harper, David A. 2003. *Foundations of Entrepreneurship and Economic Development*. Londres: Routledge.

Hayek, Friedrich A. 1945. "The Use of Knowledge in Society", en Hayek, Friedrich A. 1948. *Individualism and Economic Order*. Chicago: University of Chicago Press. Originalmente publicado en *The American Economic Review*, Vol. 35, No. 4.

Hicks, Stephen R. C. 2009. "What Business Ethics Can Learn from Entrepreneurship". *The Journal of Private Enterprise* 24(2), 49-57.

Kirzner, Israel M. 1973. *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.

Kirzner, Israel M. 1992. *The Meaning of Market Process*. Londres: Routledge.

Kirzner, Israel M. 2000. *The Driving Force of the Market: Essays in Austrian Economics*. Londres: Routledge.

Klein, Peter G., Bullock, J. Bruce. 2006. "Can entrepreneurship be taught?", *Journal of Agricultural and Applied Economics*, Vol. 38 No.2, pp.429-39.

- Klein, Peter G. 2008. "Opportunity Discovery, Entrepreneurial Action, and Economic Organization". *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 2, no. 3.
- Knight, Frank. 1921. *Risk, Uncertainty, and Profit*. Boston: Hart, Schaffner and Marx.
- Lachmann, Ludwig M. 1986. *The Market as an Economic Process*. New York: Basil Blackwell.
- Mises, Ludwig. 1949. *Human Action: A Treatise on Economics*. Cuarta edición. Irvington-on-Hudson: Foundation for Economic Education (1996).
- Read, Stuart; Sarasvathy, Saras; Dew, Nick; Wiltbank, Robert; Ohlsson, Anne-Valérie (2011). *Effectual Entrepreneurship*. Taylor & Francis.
- Rizzo, Mario. 2009. *Austrian Economics: Recent Work*. The New Palgrave Dictionary of Economics, Online Edition.
- Sarasvathy, Saras D. 2004. *What makes entrepreneurs entrepreneurial?* Batten Briefings Summer.
- Sarasvathy, Saras D. y Venkataraman, Sankaran. 2011. "Entrepreneurship as Method: Open Questions for an Entrepreneurial Future". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 35, Issue 1, pp. 113-135.
- Sarjanovic, Ivo. 1989. "El mercado como proceso: dos visiones alternativas", *Libertas* 11.
- Schultz, Theodore W. 1975. "The Value of the Ability to Deal with Disequilibria." *Journal of Economic Literature* 13: 827-46.
- Schultz, Theodore W. 1982. "Investment in Entrepreneurial Ability." *Scandinavian Journal of Economics*, 82: 437-48.
- Schumpeter, Joseph A. 1912. *Teoría del desenvolvimiento económico*. México: Fondo de Cultura Económica (1978).
- Shane, Scott y S. Venkataraman. 2000. "The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research." *Academy of Management Review*, Vol. 25, no. 1: 217-26.
- Venkataraman, S. 1997. "The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective". En J. Katz & R. Brockhaus (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*, Vol. 3: 119-138. Greenwich, CT: JAI Press.
- Witt, Ulrich. 1998. "Do Entrepreneurs Need Firms?" *Review of Austrian Economics*, Vol. 11: 99-109.