

Revista-Escuela de Administración de Negocios
Escuela de Administración de Negocios Institución Universitaria
investigaciones@ean.edu.co
ISSN (Versión impresa): 0120-8160
COLOMBIA

2004

Néstor Juan Sanabria Landazábal / Anderson Burgos Baquero
COMPETENCIA, EMPRESA Y ESPÍRITU EMPRENDEDOR
Revista-Escuela de Administración de Negocios, septiembre-diciembre, número 052
Escuela de Administración de Negocios Institución Universitaria
Bogóta, Colombia
pp. 59-67

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Universidad Autónoma del Estado de México

<http://redalyc.uaemex.mx>



COMPETENCIA, EMPRESA Y ESPÍRITU EMPRENDEDOR

R esumen

En la escuela neoclásica el mercado es un supuesto. Sobre su existencia se construyen el equilibrio oferta–demanda y el precio como una condición *ex ante*. Un mercado teórico con estas características, en el cual los agentes cumplen su función a través de la búsqueda de la maximización de sus utilidades, no da lugar a un proceso de mercado en el que se parta del desequilibrio y se admita como fundamental la acción del empresario. Se busca exponer en este artículo que para que exista el mercado se debe comprender como proceso, con lo cual se salvaría la restricción neoclásica construida alrededor de la información completa o incompleta y con ello la estructura de racionalidad propia de los agentes. Entre estos conceptos, el relativo al espíritu emprendedor aparece trascendente por cuanto esta es la categoría que articula el proceso de mercado más allá del importante problema de la producción.

A bstract

In the Neoclassical School, the market is an assumption. Regarding its existence, a supply-demand balance is constructed and the price like a condition *ex-before*. A theoretical market with these characteristics, in which the agents act through the search of the maximization of utilities, is not giving rise to a market process, in which starting by the imbalance and following with the action of an entrepreneur, it is admitted as a fundamental. In this article, it is stated the fact that the existence of a market should be understood as a whole process, which is the result of the neoclassical restriction built around complete or incomplete information, causing that the rational structure of its agents will be saved. Among these concepts, the role of the entrepreneurial spirit appears to be transcendental so that it would become the category that articulates the marketing process beyond the market process production.



Por
Néstor Juan Sanabria Landazábal
Docente Tiempo Completo.
Facultad de Economía y Finanzas, EAN.
Docente investigador, grupo de investigación sobre *Contexto Económico*, EAN
E-mail: nsanabria@ean.edu.co



Por
Anderson Burgos Baquero
Estudiante Facultad de Economía y Finanzas, EAN.
E-mail: aburgos@ean.edu.co

Palabras clave:

Competencia, espíritu emprendedor, empresario.



I NTRODUCCIÓN

COMPETENCIA Y EMPRESA

El enfoque del proceso del mercado está encaminado a mostrar la importancia e influencia del empresario como sujeto social, mostrando en ello las diferencias en lo que se refiere a la postura de la microeconomía neoclásica y su teoría del análisis del equilibrio walrasiano. La corriente de pensamiento orientada a la acción empresarial se incorpora de manera clara e independiente al problema de la producción y a las acciones que caracterizan los aspectos más importantes de la competencia y de la intervención del empresario.

Para Kirzner(1998) la acción empresarial genera estabilidad en el mercado, con una ganancia cero en el largo plazo. La variable más importante para el análisis microeconómico es la ganancia, en tanto que el intercambio de bienes y servicios termina siendo el dato final y, por tanto, la formalización de la construcción empresarial. En este sentido el planteamiento del intercambio de derechos de propiedad (Alchian y Demsetz, 1972) es una clara interpretación sobre los fundamentos de la acción empresarial. Según estos autores, lo trascendente en términos económicos no es la producción sino la capacidad del empresario para generar oportunidades. Estas se fijan mediante rituales legítimos que resuelven los aspectos contractuales del intercambio de derechos de propiedad, lo cual conduce al posterior intercambio de bienes y servicios.

Ahora bien, el asunto es aclarar en qué consiste la generación de oportunidades, para intentar dilucidar por qué unos negocios sí funcionan y otros no. Se pueden argumentar con validez muchas razones: las instituciones, la cultura, etc. Para la comprensión de este fenómeno; analiza expectativas, niveles de incertidumbre y riesgo. Conceptos como cambio e intuición, se rigen por la variable tiempo, como

resultado de medir su transformación. Se pueden admitir dos opciones: una, que el cambio toma por sorpresa a los agentes (función sorpresa), con lo cual se negaría cualquier posibilidad de predicción, por tanto de incertidumbre y de riesgo; dos, que se admite el cambio como resultado de la acción humana. Se concluye que a través de la concreción de las expectativas se organizan las oportunidades como resultado de la especulación y cálculo por parte del agente. Así, la función del emprendimiento (Schumpeter, 1943) se puede reinterpretar en el sentido de que, al imaginar el empresario su acción, está sentando las bases de una posibilidad de destrucción creativa; ésta conlleva principalmente el riesgo de saberse competidor, o su contraparte, la seguridad del inmovilismo y el afianzamiento de la tradición y sus limitadas ganancias. Esta manera de apreciar el espíritu emprendedor deja junto con la percepción de Kirzner dos puntos claros: la acción del empresario conduce al equilibrio y a la estabilidad, es decir, a una ganancia cero al anularse en el largo plazo en razón a la competencia: la acción se torna en la fuente de desequilibrio y por tanto de nuevas y más complejas condiciones de desarrollo.

Si se acepta que en el fondo ambos, Kirzner y Schumpeter, tienen una base sistémica, pueden surgir dos interrogantes: ¿cuál es el papel de la información en la resolución del equilibrio o de la destrucción creativa? Considerando empresa, empresario y espíritu emprendedor como unidades del sistema, ¿la información es una variable exógena o endógena?

De estas reflexiones se puede deducir que el problema se centra en las formas y estructuras reales del mercado. Esta realidad aparece como condición necesaria para encontrar qué fuerza produce el movimiento constante encaminado a su evolución y si este motor es la causa eficiente del cambio o es la propia evolución la que genera el cambio de manera autopoietica como lo menciona Luhman (1998) refiriéndose a los sistemas sociales. Sin embargo, y considerando algunos postulados evolucionistas (Nelson, 1994), podemos

tentativamente considerar que el agente de la evolución es el empresario¹; solo él tendría la facultad y la capacidad de manipular la información, en sentido muy amplio, y con ello de obtener un resultado que desencadene por parte de otros empresarios una búsqueda afín, que transforme el nivel de competitividad y desarrollo.

Ahora bien, dado que la evolución siempre implica mejoramiento, y este se refleja o puede tener su punto de partida en la innovación, ¿a qué tipo de empresa se puede asimilar el cambio? La respuesta evidente es que las que responden a este esquema son las de corte monopolístico (Schumpeter, Op. Cit) y cuasimonopolístico², lo cual riñe con los postulados neoclásicos que establecen esta forma empresarial como resultado de la eliminación de la competencia.

Sin embargo, se debe reconocer que la ganancia de una posición monopolística y sus rendimientos crecientes es resultado de la competencia y la búsqueda de la apropiación de rentas con exclusividad (Becker, 2000), pero ello no es necesariamente resultado de conductas excluyentes y contrarias a las prácticas legítimamente establecidas, sino que en muchas situaciones pueden ser asumidas como resultado del ingenio y la creatividad, o en otras palabras del espíritu emprendedor.

EMPRESA Y ESPÍRITU EMPRENDEDOR

Hasta aquí se ha intentado describir la dificultad de aceptar la explicación de un mercado con equilibrio ex ante. Sin embargo, para los consumidores, y hoy frente a los desarrollos de la información, una pregunta puede ubicar su papel: ¿éstos siguen la racionalidad limitada o ilimitada de la información, o, como en la moda repiten³ modelos establecidos? En el caso del productor, ¿éste maximiza sólo la utilidad, o esta es una variable más junto con otras como el prestigio? ¿Dónde ubicar su papel como actor social? Estos interrogantes no aparecen al margen de los deseos de la comunidad y los individuos, pues de estas necesidades el empresario busca persuadir con diferentes niveles de oferta a los demás participantes. Pero como lo formula Kirzner, existen acciones

del empresario dentro de la sociedad que van más allá de lo expresado en el articulado neoclásico y que aparentemente dejan a este como sólo una posibilidad dentro de muchas otras que atañen a su acción social empresarial.

Otro punto crucial que se puede tener en cuenta es acerca de cómo se ve la participación del empresario dentro de un estado de equilibrio, entendido como el momento en que las condiciones y las decisiones de todos los participantes del mercado se ajustan entre sí, de manera que cada uno de los planes se afiance con los planes de los otros participantes. Desde esta perspectiva el problema de la innovación se torna relevante, de igual manera el carácter emprendedor, bien porque sea el medio para evolucionar (Nelson, 1982) o porque genere el desequilibrio que se transformará en progreso técnico (Elster, 1997). Sin embargo, en las perspectivas más ortodoxas, no es fácil introducir en el modelo teórico al empresario, que es quién ayuda a alterar y a mejorar la condición del mercado.

Así, se plantea un modelo de equilibrio con un supuesto de mercado estático⁴ que se refleja en el equilibrio entre las curvas de oferta y demanda. Es de anotar que en dichas condiciones el empresario será incapaz de apreciar en el ambiente del mercado las

¹ Supuesto que existe una intencionalidad explícita en sus actos, y que esta está en capacidad de transformar de manera evolutiva la sociedad. Lo cual en sí es discutible.

² La estructura monopolística y cuasimonopolística tienen se distinguen en que las primeras aplican sobre bienes perfectamente diferenciados, v.gr., arroz y televisores, en tanto que las segundas los bienes no son perfectamente diferenciados, v.gr., automóviles de modelos similares, pero de diferente marca. En la primera la cantidad ofrecida redundante directamente en los precios al alza o a la baja, en tanto que en la segunda son la cantidad de empresas presentes en la estructura de mercado cuasimonopolístico la que determinará los niveles de los precios por encima de los costos de producción.

³ La base de las culturas es la repetición.

⁴ En general, el mercado dinámico estará compuesto por la progresión temporal de series discretas de los valores arrojados por el mercado.



decisiones que conllevan los gustos variables de los consumidores. Esta estabilidad no deja espacio para poder indagar y buscar una mejora en la producción, ni una sensación que brinde el estado de competencia que permita una ampliación de los linderos del mercado. Esta estática margina al empresario de la toma de decisiones y niega la posibilidad de que éste comprenda su acción y las situaciones de permanente desequilibrio.

Ahora bien, la búsqueda del beneficio individual, y como resultado de ello el beneficio colectivo al transformarse la idea en empresa y requerir del concurso de muchas personas directa o indirectamente, es el escenario en el cual se estimula al empresario a producir cambios en los precios (competencia de precios), en la producción (innovación mediante producto nuevo (Posner, 1961), tecnología (Solow, 1956, 1957) o asociación, y asignación de recursos (inversión en capital humano (Lucas, 1988) o en ciencia y tecnología (Romer, 1990)). De esta manera, se subraya que el verdadero papel del empresario tiene el carácter de fuerza impulsora y que su acción tiene consecuencias directas en el análisis de costes, mercadeo, estructuras monopólicas y cuasimonopólicas. La suma dinámica de estas decisiones estratégicas contribuye a generar el desarrollo social.



Por ejemplo, dentro de un punto de equilibrio los precios, las cantidades y los métodos de producción de un artículo son iguales hasta en sus estándares de calidad. Es nula la diferencia que se puede presentar en un mercado cuando todos tienen un mismo nivel de competitividad y se ve cegada la posibilidad de remontarse sobre los demás competidores. Es aquí en donde aparece el empresario con su decidido instinto de perfección para distanciarse de la realidad tradicional, y salir a buscar nuevas oportunidades, y apostarle al riesgo. Esta búsqueda crea un nuevo nivel en la condición y reconocimiento de la empresa. Gracias a la gestión del empresario los productos, los bienes y los servicios que se ofrecen crean una inestabilidad en el mercado para remontarse sobre los demás iguales e incitando a los demás empresarios a salir en la misma búsqueda de competición y así sucesivamente. Por ello se puede describir al empresario como la persona que crea el desequilibrio en el mercado.

Ahora bien, así como no es posible considerar a un consumidor en términos de un bien, sino en términos de los paquetes que expresan gustos y hábitos de consumo, la acción empresarial no se puede entender de manera aislada, sino como resultado complejo de la oferta y la demanda y de la comprensión de necesidades y expectativas. Los diferentes subconjuntos de pares de decisiones (por ejemplo, consumidor y vendedor) estarán ligados siempre a una decisión, por lo menos en una de las tipologías, que forma el beneficio o la mejor elección del mercad⁵.

Es claro entonces que el problema de la información se puede resolver a través del subconjunto y que uno de sus miembros puede ser el depositario que debe tener un panorama general de ella. La competencia obliga a estar abierto a las decisiones

⁵ De esta manera, los precios resuelven el beneficio, pero en sólo una cantidad de bienes; en otros no son los precios, llamemos normales, sino los hedónicos, o los que se pueden imputar no a la racionalidad completa o incompleta, sino aquellos en los cuales se realiza un seguimiento de moda.

prospectivas de quienes esperan comprar; también atento a las decisiones de quienes piensan competir.

Pensado de esta manera, el comportamiento económico de los empresarios obliga a estar alerta hacia los cambios no observados en el presente y a los calculados (de manera racional e intuitiva) como imaginación del futuro (Schakle, 1986) en circunstancias que hagan posible obtener a cambio de lo que tengan que ofrecer mucho más de lo que hasta entonces se podía conseguir; y esto sólo es posible si se ha ejercido una gestión ambiciosa y abierta a transformar rutinas y hábitos, y a desestabilizar en beneficio del proceso de mercado los equilibrios alcanzados.

Si en todo este proceso se presentan fracasos en la toma de decisiones por parte de los líderes participantes del mercado, ellos pueden estar ligados al desconocimiento o deficiente captación de las oportunidades. Estos diferentes cambios eslabonados en la percepción de decisiones llevan consigo un cambio sistemático que constituye el proceso del mercado, en el cual el empresario se debe ubicar como constructor-reconstructor de la información para que con su consecuente decisión se desencadene un cambio y una actualización de los diferentes métodos de producción, oferta e implementación de su responsabilidad social (Baumol, 1993).

Este estadio del conocimiento se adquiere fundamentalmente por experiencia y habilidades innatas (expresadas como posibilidades humanas) en el mercado por medio de la participación, interacción e iteración permanente en los diferentes escenarios. Ello implica adquirir perspicacia en el ámbito de la acción empresarial: la esencia misma de un espíritu emprendedor eficaz.

Por lo anterior se podría decir que cualquier persona es un emprendedor en potencia, ya que el papel puramente empresarial no se constituye por un tipo de ventaja reflejada en una cantidad dada de activos que permita causar una diferencia en la capacidad de per-

suasión que se tiene entre competidores (Kirzner 1998), sino por la capacidad de obtener y reflejar eficientemente las necesidades de cambio. La actividad del empresario en la relación empresa sociedad o espíritu emprendedor está relacionada de forma directa con la naturaleza competitiva. Esto quiere decir que la búsqueda permanente de un liderazgo competitivo o de un *‘second best’* es inherente a su papel como motor en el mercado.

Esto implica la conversión de recursos y habilidades derivados de la posición absoluta o relativa de los derechos de propiedad de tal manera que el mercado termina por ser una red de información y decisiones. Así, y desde la perspectiva neoclásica y sólo como una expresión reducida de lo que puede definirse como mercado, es posible una permanente posición de los empresarios como fuerzas mayores en el mercado y de los consumidores y vendedores de recursos como entes pasivos en el mismo, que actúan en consecuencia de los primeros precursores en los diferentes tipos de mercado; pero depende de la correcta función del empresario el tener una amplia visión de las diferentes oportunidades que ofrecen los pasivos de este modelo, además de una visión de los gustos y preferencias que se deben organizar y conquistar a través de su conocimiento (Coase, 1937).

Los presupuestos de competencia neoclásicos se igualan a la libertad que tienen los participantes de hacer parte de un subconjunto equilibrado –productores y comercializadores; comercializadores–consumidores–, sobre la base de criterios colectivos –curvas de indiferencia, curvas de contrato–, que establezcan una matriz que represente todo el sistema. Esta es la esencia del equilibrio y la libertad. Sin embargo, si simplificamos la participación del empresario a un solo empresario, y este fuera el dueño absoluto de los recursos que se necesitan para producir un producto determinado, se podría estar en la posibilidad de administrar los precios por fuera de los marcos de la competencia, o lo que es lo mismo, se estaría en presencia de



monopolios⁶. Esto puede afectar considerablemente el precio de los recursos y como resultado ulterior a los precios de otros recursos y productos, así como a todo el conjunto de la producción.

Sin embargo, la condición de competencia en el mercado seguirá incesantemente ajustada a la intervención del empresario visionario, que con su papel de explorador en un mundo de opciones y recursos diferentes buscará la forma de ampliar el margen de su participación en el mercado por una de estas dos posibles vías: o disputando el mercado construido o construyendo el suyo mediante innovación o mejores prácticas, con lo cual los supuestos de las conductas monopólicas se restringiría a los productos viejos de acuerdo con la conceptualización de Posner (1961) y Linder (1961), mientras que en los segundos la lógica que subyace al proceso de mercado es la condición cuasimonopólica derivada de los rendimientos crecientes. Se puede entonces aceptar que una conducta de competencia implica que el empresario busque reiteradamente solución competitiva al problema y, con ello, la mejora en el sentido del “*second best*” de la situación, como condición necesaria y suficiente para poder seguir compitiendo.

De lo anterior se debe distinguir entre “*comodities*” y productos derivados de la función conocimiento. Es diferente que un empresario monopolice bienes y “productos viejos” (Posner, Op. Cit) negando mercado a sus competidores, o lo monopolice debido a la agilidad que tiene el empresario de utilizarlo para producir un nuevo bien con mejora de procesos y con el empleo técnico y tecnológico de la ciencia y la investigación. Es decir, la situación de monopolio se ganó mediante la competencia y la ágil captación de oportunidades y representa, como tal, un paso adelante en el proceso empresarial del mercado. Esto conlleva a una ganancia que, aunque no parezca, se ganó gracias a la agilidad y como resultado de la capacidad para acomodarse a la incertidumbre del mercado (Knight, 1921).

La toma de decisiones, con base en los procesos de mercado, o la resolución de



incertidumbres mediante la imaginación o la innovación nos permiten deducir que la función empresarial orbita sobre el análisis, la maximización –por la vía del beneficio o del prestigio– y la eficacia y eficiencia de su acción. Para lo anterior cabe traer a colación la visión amplia de acción propuesta por Mises (1949). Este planteamiento puede ser más claro aún, que la concepción económica ortodoxa y su marco conceptual de la eficiencia marginal, concebida en términos lineales.

Aunque estas teorías sean parecidas, la acción humana implica la capacidad de construir de manera comunicativa (Habermas, 1999) y dota al ser humano de la capacidad de construir y reconstruir la sociedad dentro de lo posible. Visto así, la conceptualización de la maximización de los recursos escasos, base del planteamiento de Robbins (1944), se convierten en sólo una expresión, podríamos decir probabilística, del problema económico.

⁶ Esta discusión es importante a la luz de los conceptos de economías con rendimientos crecientes y decrecientes.



Si de lo que se trata es de la fábrica como tal, el planteamiento de los recursos escasos y su maximización, en un entorno industrial clásico es eficiente, pero no resuelve el problema de la empresa y su entorno de la actual fase de la globalización que se inicia en la década de los setenta. Se requiere, como se requirió en su momento, una nueva “*interfase*”, un nuevo espíritu emprendedor o la imaginación como lo formulan los autores aludidos. En el proceso de producción, el empresario nivela el uso de los recursos para producir bienes que se venden en un mercado; de este ejercicio devienen los precios y la calidad de productos, hoy en día bastante estandarizados por la reglamentación o por la competencia. Es decir, en los procesos de economías de escala y de rendimientos decrecientes, basados en productos viejos construidos bajo la óptica de la función de dos variables, capital y trabajo, y su solución por la optimización clásica.

En este esquema, la aptitud empresarial se puede resumir en la capacidad de contratar talento humano traducible en beneficios. De esta manera, la arquitectura conceptual que soporta este tipo de beneficio se remite fundamentalmente a la organización de la

estructura operativa de la empresa, sus tiempos y movimientos. La acción del empresario, más allá de la fábrica se definirá desde el mercadeo, como lo formula Galbraith (1998) quien considera este esfuerzo masivo, pero también admite que en la sumatoria éste tiende a cancelarse por la competencia. Siguiendo al mismo autor, también puede admitirse la existencia de dos grandes estructuras sociales del espíritu emprendedor. Una supone la empresa tradicional y sus productos “*commodities*”, o asimilables a esta categoría, en las cuales el máximo beneficio es sinónimo de supervivencia y para la cual es prioritario el mercadeo; y, dos, la empresa capaz de implementarse sobre la base de la estructura de innovación y sus esquemas de destrucción creativa (Shumpeter, 1997) o estructuras cuasimonopólicas o la empresa de conocimiento y sus rendimientos crecientes.

El tema del tamaño versus eficiencia (Chamberlain, 1962) también tiene implicaciones importantes si se mira con detalle que el tamaño grande es una variable importante de la firma de la primera clasificación. Esto a partir de admitir que su concentración para la optimización sobre las variables de geografía económica tradicional, para la tasa salarial y los costos de transporte, es uno de los aspectos más importantes de estas firmas resultado de la revolución industrial. Hoy, sobre la base del conocimiento y la deslocalización de la producción y su fraccionamiento por todo el mundo, y fundados en que lo importante es lograr posiciones competitivas, se puede encontrar otro tipo de firma internacional y su consecuencia en el empresariado internacional cuyos esquemas y niveles de competencia divergen de manera significativa en relación con los pertenecientes a la primera clasificación.

Por su parte, para Hayeck (1945) mercado y orden espontáneo tienen altas similitudes debido a que no podemos conocer los efectos últimos de nuestras acciones. Al tiempo que surgen las nuevas propuestas, aparecen instituciones y entes reguladores. Estos van a constituir el objeto de estudio de la economía neoinstitucional y su relación con



la empresa. Sin embargo, ¿qué puede detener el proceso competitivo? La respuesta según el autor está en los factores externos (Coase, 1937 y 1960; North, 1989 y 1995, entre otros).

La actividad empresarial y el espíritu emprendedor deben ser por definición competitivos y no puede existir obstáculo alguno a la libertad de acceso a la información, más allá de los derechos de

propiedad e intelectuales aceptados. La actividad empresarial no necesariamente incluye la propiedad directa de recursos y la monopolización de los mismos, pues en ausencia de restricciones para acceder a los recursos de manera eficiente y eficaz, la misma actitud emprendedora puede conducir a la búsqueda de la innovación. Este es el fundamento de la renovación y la búsqueda de las opciones inadvertidas por los demás.

BIBLIOGRAFÍA

Alchian, Armen; Demsetz, Harold (1972). *Production, Information Costs, and Economic Organization*. The American Economic Review, 62.

Baumol, William (1990). *Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive*. Journal of Political Economy, v. 98. N. 5, pp. 893-921.

Becker, Gary (2000). *La naturaleza de la competencia*. Conferencia en ESEADE, publicada en: www.eumed.net/cursecon/textos/Becker_naturaleza-competencia.pdf

Chamberlain, E. H. (1950). *The theory of monopolistic competition*. Cambridge: Harvard University Press.

Chamberlain, Edward (1962). *The theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Coase, Ronald H. (1937). *The Nature of the Firm*. *Economica*, 4: 386-405.

Coase, Ronald H. (1960). *The Problem of Social Cost*. Journal of Law and Economics, 3: 1-44.

Elster, Jon (1997). *El cambio tecnológico*. Barcelona: Gedisa, tercera edición.

Galbraith, John (1998). *Historia de la Economía*. Barcelona: Ariel Sociedad, 8ª edición.

Habermas, Jurgen (1999). *Teoría de la acción comunicativa II*. Madrid: Taurus.

Hayek Friederich A. (1945). *The uses of knowing in society*. American Economics Review.

Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: Chicago University Press. Moss (2000). En: Foss (2000).

Kirzner, Israel M. (1998). *Competencia y Espíritu emprendedor*, En: Knight, Frank (1921). *Risk, uncertainty and profit*. Boston: Houghton Mifflin Co.

Linder, S. B. (1961). *An essay on trade and transformation*. New York: Wiley.

Lucas, Robert (1988). *On the mechanics of economic development*. Journal of Monetary Economics 22.

Luhman, Niklas (1998). *Teoría de los sistemas sociales*. Antrophos, Barcelona.

Mises, Ludwig von (1949). *Human Action*. New Haven: Yale U. Press.

Nelson, Richard (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University.

Nelson, Richard (1994). *The Theory of the Firm (II)*. En: *The Elgar companion to*

institutional and evolutionary economics. Editado por Geoffrey M. Hodgson, Warren J. Samuels, and Marc R. Tool. Aldershot : E. Elgar.

North, Douglass (1995). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*". México: FCE.

North, Douglass & Barry Weingast (1989). *The Evolution of Institutions Governing Public Choice in 17th Century England*. Journal of Economic History, 49: 803-832.

Posner, M. V. (1961). *Internacional trade and Technical change*. Oxford Economy Papers.

Robbins, Lionel (1944) *Ensayo sobre la naturaleza y significación de la Romer, Paul (1990). Endogenous technological change*. Journal of Political Economy 98.

Schumpeter, Joseph (1934). *La teoría del desarrollo económico*. México D.F. Fondo de Cultura Económica.

Schumpeter, Joseph A. (1997). *TEORÍA DEL DESENVOLVIMIENTO ECONÓMICO*. México: FCE.

Shackle, George (1986). *The Origination of Choice*. En: Kirzner, editor. *Subjectivism, Intelligibility and Economic Understanding*. New York : New York University Press.

Solow, Robert (1956). *A contribution to the theory of economic growth*. Quarterly Journal of Economics 70.

Solow, Robert (1957). *Technical change and the aggregate production function*. Review of Economic and Statistics 39.

