

THE OPPORTUNITY SEEKER ENTREPRENEUR:
KIRZNER'S THEORY CORE POINTS

EL EMPRESARIO DESCUBRIDOR de OPORTUNIDADES de MERCADO: PUNTOS CENTRALES DE LA TEORÍA DE KIRZNER

Tec Empresarial, Abril 2011, Vol 5 Num 1 / p. 31-38.

Pilar Valencia de Lara
pilar.valencia@uclm.es

Profesora e investigadora de la Universidad de Castilla-La Mancha en España. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales.

Juana Patlán Pérez
patlanjuana@hotmail.com

Profesora e investigadora de la Universidad Autónoma de México, Ciudad de México. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales.

- Recepción del artículo: 11 de marzo, 2010.
- Aprobación del artículo: 28 de septiembre, 2010.

INTRODUCCIÓN

La Escuela de Economía Austriaca es revolucionaria y paradigmática. Uno de sus principales exponentes, Israel Kirzner, concibe como

erróneo el papel otorgado al empresario por la economía ortodoxa, en donde se le considera el maximizador de beneficios. Según Kirzner, la función principal del empresario es la capacidad de “descubrir”, mediante su agudeza, las oportunidades de beneficio ocultas en el mercado. En la teoría kirzniana, el empresario es el sujeto que logra sacar a los mercados de su “error” a través del desarrollo de la función empresarial, que consiste en el descubrimiento de nuevas oportunidades de mercado, y la orientación del esfuerzo y los recursos necesarios para la explotación de estos nuevos “nichos de mercado”. De esta forma, el empresario consigue crear los mercados del futuro, al mismo tiempo que desempeña su papel de coordinador económico, con lo que logra conducir los precios del mercado hacia el punto de equilibrio; equilibrio que nunca se alcanza, según la teoría austriaca de los mercados dinámicos.

Para Kirzner, de igual manera que para los

economistas pertenecientes a la Escuela Austriaca, el empresario es el agente central en la economía capitalista. El empresario kirzniano toma sus decisiones basándose en juicios intuitivos; por lo que adquiere especial importancia el proceso heurístico que tiene lugar en el mercado. Por esta razón, el empresario oportunista de Kirzner puede ser cualquier agente económico, puesto que “se trata de una versión ampliada del *homo economicus*, que resalta su capacidad de resolver situaciones imprevistas, en lugar de considerarle un elector pasivo entre opciones conocidas” (Santos, 1997, p.237). Desde esta perspectiva, el empresario es quién, con sus acciones, conduce la economía hacia una posición de equilibrio; posición que, sin embargo, constantemente se encontrará en desequilibrio por el continuo surgimiento de nuevos descubrimientos en el mercado.

Ahora bien, el nombre de Kirzner es quizás desconocido por la mayoría de los exper- >>

En pocas palabras:

¿Qué trata el artículo?- ayudar a comprender la relación entre economía y creación de empresas.

¿Cómo?- mediante el análisis reflexivo del aporte de la teoría empresarial de Israel Kirzner, economista representativo de la Escuela Austríaca.

Hallazgos- desde la perspectiva de Kirzner, el empresario es quien en el desequilibrio del mercado detecta oportunidades de negocios, provocando con ello el dinamismo del mercado. Esta visión difiere radicalmente de la ortodoxa, que ve al empresario solo como un maximizador de beneficios. Cambiar esta óptica conllevaría al replanteamiento de la relación existente entre economía y creación de empresas, y justamente ese es el reto al que se enfrenta actualmente la economía como ciencia social consolidada y la creación de empresas como ciencia naciente.

>> tos en administración, no obstante, es un autor esencial para entender la relación entre la economía y la creación de empresas. Por tal razón, el objetivo de este trabajo es analizar los puntos centrales de la teoría del empresario kirzniano para lo cual nos centraremos básicamente en el análisis de la obra de Kirzner. El trabajo se estructura en cinco apartados: este primero corresponde a la introducción; los siguientes tres se enfocan en el análisis de los puntos centrales de la teoría de Kirzner, el descubrimiento realizado por los agentes decisores, la incertidumbre del entorno y el conocimiento generado a través del intercambio que acontece en el propio mercado; y, finalmente, en el quinto apartado, se recogen las principales conclusiones del estudio.

EL DESCUBRIMIENTO REALIZADO POR LOS AGENTES DECISORES DEL MERCADO

Aunque Ludwig Von Mises, uno de los principales continuadores de la Escuela Austríaca, considera que no existe diferencia significativa entre la microeconomía ortodoxa y esta Escuela, Kirzner se muestra en desacuerdo con esta idea. Una de las grandes diferencias

entre la Escuela Austríaca y la Microeconomía Tradicional consiste en la visión que unos y otros tienen sobre la competencia. Por un lado, para los economistas pertenecientes a la Escuela Austríaca –Mises, Hayek y Kirzner–, la competencia es un proceso de mercado que gira en torno al descubrimiento, al procesamiento y al aprendizaje de la información (Cubeddu, 1997); mientras que para los microeconomistas neo-clásicos, los agentes decisores del mercado poseen un conocimiento claro de las posibilidades ofrecidas por el mercado para la toma de sus decisiones.

De esta manera, en el modelo de decisiones no empresariales correspondiente a la microeconomía tradicional, se considera que tanto demandantes como oferentes poseen un conocimiento claro y libre de la incertidumbre propia del entorno. En este modelo, la decisión se reduce sólo a cálculos de tipo matemático que tienen como finalidad determinar la maximización de la utilidad al asignar entre los objetivos propuestos los recursos de que dispone el agente decisor.

Por otra parte, en el modelo de la Escuela Austríaca, “las decisiones empresariales se revelan como esencialmente especulativas” (Kirzner, 1995, p.142). En este modelo, los agentes

decisores actúan en un contexto rodeado de incertidumbre, donde la identificación mental de los escenarios presente y futuro son de vital importancia para la adopción de decisiones. Desde esta perspectiva “...la actividad empresarial expresa el auténtico descubrimiento” (Kirzner, 1995, p.143), ya que tanto oferentes como demandantes actúan en medio de la incertidumbre, y es la capacidad de los decisores del mercado para estar alerta lo que permite que descubran continuamente oportunidades potenciales para el logro de sus objetivos.

En el modelo de decisiones empresariales cada transacción del mercado es el resultado de un complejo sistema de procesamiento de descubrimientos (Kirzner, 1995). De esta forma, los actores del mercado logran obtener un beneficio al cambiar la situación de desconocimiento en la que venían actuando, por una de conocimiento en la que descubren la oportunidad de ganancia que había estado a su alcance pero que no había sido percibida debido a la equivocación en que se encontraban; es decir, la oportunidad de realizar un intercambio que ofrezca ventajas para las partes implicadas en su realización sólo puede ser el resultado de ciertos descubrimientos.

No obstante, es frecuente que los decisores

res del mercado crean que su descubrimiento ya es conocido por los demás, lo que los lleva a desaprovechar la oportunidad de obtener beneficios (Kirzner, 1995). Pero si la oportunidad de obtener beneficios es descubierta y aprovechada por otro decisor del mercado, ésta termina convirtiéndose en beneficios para él. Sin ánimo de entrar en una polémica de tipo moral y filosófica, como Kirzner indica, en el modelo de decisiones empresariales, el derecho de propiedad privada sobre una oportunidad descubierta, y que anteriormente no había tenido propietario alguno, pertenece a quien logra descubrir su valor potencial y su disponibilidad, ya que “quién lo descubre se lo queda” (Kirzner, 1995, p.154) y tiene la opción de explotar y aprovechar los beneficios generados.

LA INCERTIDUMBRE DEL ENTORNO Y SU RELACIÓN CON EL DESCUBRIMIENTO DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Kirzner apoya su trabajo en la concepción que tiene Ludwig Von Mises respecto a la función empresarial. Para Kirzner toda decisión asumida por el ser humano contiene un elemento empresarial. Este elemento se refiere al factor heurístico, a esa capacidad de vigilancia que observan los individuos en un contexto de incertidumbre y mediante la cual logran hacer sus descubrimientos. De esta manera, la vigilancia que mantienen los individuos ante la incertidumbre no es un patrimonio exclusivo de los empresarios; éste es un elemento común a todos los seres humanos y a todas las decisiones de éstos. De ahí que el empresario kirzniano pueda ser cualquier decisor económico.

Según este enfoque, un descubrimiento es algo completamente diferente al conocimiento deliberadamente adquirido. Precisamente, la principal característica del descubrimiento consiste en la sorpresa que éste le produce a su descubridor. En contraste, el conocimiento deliberadamente adquirido no genera sorpresa, pues quién busca el conocimiento sabe lo que busca. No obstante, para Kirzner también en la búsqueda deliberada de conocimiento puede surgir un descubrimiento, siempre y cuando lo hallado sea inesperado y sorprendente para su descubridor.

En este contexto, el proceso de mercado

alberga una gran riqueza, ya que es el conjunto de descubrimientos donde la ganancia originada en las diferentes transacciones constituye lo que Kirzner denomina como ganancias descubiertas. De modo que el mercado tiende a una posición de equilibrio que nunca es alcanzada, pues cada transacción realizada por las fuerzas del mercado es producto de los descubrimientos que éstas llevan a cabo de manera continua. Visto así, el proceso de mercado no es más que un proceso de descubrimientos continuos y espontáneos realizado por los decisores.

Vemos, pues, en la teoría de las decisiones empresariales que para Kirzner no es la “mano invisible”, a la que se refería Adam Smith, la que empuja los precios al equilibrio, sino que son los descubrimientos que realizan los agentes decisores del mercado los que tienen la fuerza de producir este efecto sobre la econo-

mía. Es por esto que los errores de algunos actores del mercado provocan la ganancia de los otros participantes en el mercado, por lo que tanto oferentes como demandantes, al salir de sus equivocaciones, cumplen la función de acercar el mercado a la posición de equilibrio.

En la teoría kirzniana, el desequilibrio del mercado es el producto de la ignorancia inconsciente en que se encuentran los decisores; pues en el proceso competitivo se vende y se compra en medio de la incertidumbre a diferentes precios. En el curso de este proceso de libre competencia es donde los actores del mercado realizan los descubrimientos de oportunidades generadoras de beneficios empresariales.

También, en un proceso de libre competencia, pueden existir oferentes que venden por debajo de los precios que sus com- >>



>> petidores ofertan y demandantes que compran por encima del precio pagado por otros. Para Kirzner, esto se debe a la ignorancia inconsciente de los decisores, cuyas decisiones, en dichas circunstancias, conducen a mantener la posición de desequilibrio del mercado. No obstante, esta situación cambia en el momento en que los actores del mercado salen de sus errores, debido a que “cada etapa del proceso de mercado consiste así en una continua revisión de las opiniones de sus potenciales participantes acerca de la situación del mercado” (Kirzner, 1995, p.136).

El proceso de mercado consiste, precisamente, en una sucesión de descubrimientos inducidos de esta forma; este proceso sólo se detendría, en ausencia de cambios exógenos, “en un imaginario estado final en el que los participantes en el mercado alcanzarán una completa y perfecta toma de conciencia mutua” (Kirzner, 1995, p.138).

En estas condiciones, el proceso de mercado sólo podría dejar de ser dinámico en el caso utópico de que los oferentes y los deman-

dantes actuaran en medio de la completa certidumbre, que permitiera, por tanto, mantener el mercado en equilibrio de manera constante y permanente. Pero ante la ausencia de una situación tal, cabe indicar que “la experiencia de cada día del mercado representa la puesta en práctica de los descubrimientos realizados” (Kirzner, 1995, p.139).

Por otra parte, la situación de desequilibrio del mercado también tiene otra interpretación. Esta interpretación se relaciona con las oportunidades para obtener beneficios empresariales, pues, ante la existencia de diferencias en los precios en varios lugares del mercado, se podrían perder oportunidades para obtener beneficios empresariales; esto es precisamente lo que ocurre con aquellos decisores que se encuentran en una ignorancia de la que no son conscientes.

Pero en el desequilibrio también es donde surgen los beneficios empresariales, no obstante, en esta ocasión estos beneficios son para quienes han descubierto la posibilidad de aprovechar las oportunidades existentes

en medio de la incertidumbre. Así, el proceso de mercado es el resultado de un conjunto complejo de descubrimientos realizados por los empresarios, los propietarios de los medios de producción y los consumidores, quienes se mueven y actúan en medio de la incertidumbre que supone el entorno, y permanecen en continuo estado de vigilancia.

LA INFORMACIÓN: PRODUCTO DEL INTERCAMBIO QUE TIENE LUGAR EN EL MERCADO

También para Kirzner, los descubrimientos realizados por los diferentes decisores están estrechamente relacionados con la información generada en el mercado. Y es que Kirzner, de la misma manera que Hayek, concibe el mercado como un mecanismo transmisor de información, cuestión que se plasma claramente en la siguiente cita: “... nada se opone, por consiguiente, a que admitamos con prontitud la mencionada tesis hayekiana de que el



La principal característica del empresario kirzniano consiste en la capacidad que éste posee para estar alerta al descubrimiento de oportunidades existentes en medio de la incertidumbre. Por lo tanto, para Kirzner “*todos somos empresarios, es decir, individuos racionales, maximizadores y con inventiva...*” (Santos, 1997, p. 255)

proceso competitivo del mercado de continuo genera un flujo de información que, de no ser de este modo, no estaría disponible de ningún otro” (Kirzner, 1995, p.140).

Por consiguiente, tanto Kirzner como Hayek le atribuyen el orden que opera en la economía, y que frecuentemente es denominado como orden espontáneo, al flujo de información generado por el mercado. Aunque, como se dijo anteriormete, para Smith es la “mano invisible” la que conduce el orden espontáneo a la economía, para Kirzner, entre otros aspectos, es el flujo de información originado en el mercado el que causa este efecto. Desde esta perspectiva, el orden espontáneo de la economía se debe al flujo de información del mercado que, gracias a esa capacidad para estar “alerta” de los agentes decisores, se traduce en el descubrimiento de oportunidades de mercado con potencial para generar beneficios empresariales. Es, pues, a través de este flujo de información que los decisores del mercado tienden a considerar las decisiones ajenas, con

lo que se evitan así el caos y el desorden que podría generarse al no considerar la información suministrada por el mercado. Un ejemplo típico de esto lo encontramos en el caso de los precios, ya que tienen especial relevancia como medio de información para los agentes que confluyen en el mercado.

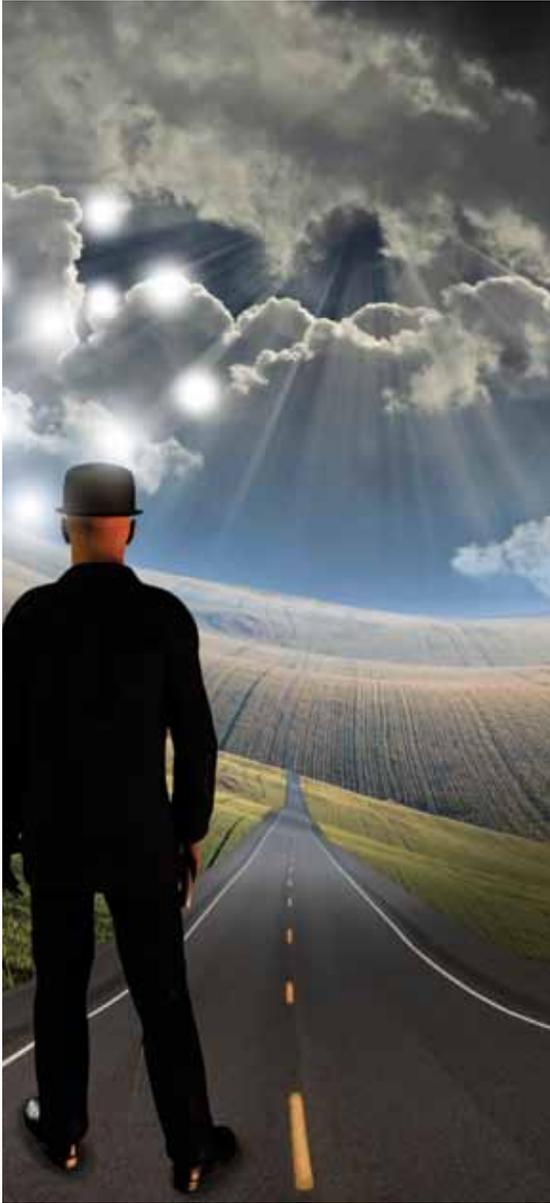
A menudo se afirma que los precios de mercado comunican información, la cual sirve como ‘señal’ conductora para constituir una trama coordinada a partir de decisiones independientes, de modo que por el simple hecho de adoptar estos precios como puntos de referencia, los decisores tienen garantizado que sus acciones de compraventa encajarán básicamente entre sí (Kirzner, 1995, p.147).

Sin embargo, la cuestión no está en que el sistema de señales conlleve a un encaje perfecto entre las diferentes decisiones realizadas en el mercado, ya que esto no se presenta así en el mundo real. Según Kirzner, la capacidad que poseen los precios como mecanismo coordinador útil para la toma de decisiones, se debe

al proceso retrospectivo y continuo de modificación del aprendizaje, y de descubrimiento espontáneo que llevan a cabo los agentes decisores del mercado. Esto tiene importancia dentro de la teoría kirzniana ya que, de esta forma, queda de manifiesto la presencia del descubrimiento en las transacciones de mercado, puesto que, de no ser de esta manera, “no cabría ningún descubrimiento empresarial posterior, en efecto, si unos precios de mercado dados y conocidos constituyeran de suyo señales informativas infalibles acerca de las decisiones ajenas” (Kirzner, 1995, p.148).

En la teoría kirzniana, el potencial del mercado como generador de aprendizaje y descubrimiento radica en el hecho de que los precios del mercado real difieren, de manera substancial, del que expresa un sistema de señales. Es por este motivo que el ejercicio empresarial, dentro del contexto especulativo, tiene cabida y se basa en los descubrimientos que dan origen a la aparición de innovaciones productivas y a la formación de un sistema de precios competitivos. >>





>> CONCLUSIONES

El proceso de la creación de empresas considera al individuo como su eje central (Learned, 1992; Guzmán, 1994; Andrés, García y Fuente, 1999; Amill, 2003; Erogul y McCrohan, 2008), pero que, a su vez, es el factor habitualmente más escaso (Amill, 2003), aunque sin él sería imposible desarrollar la puesta en marcha de una empresa. Y es que para crear una empresa se requiere de un sujeto que reconozca oportunidades de negocio con potencial innovador (Drucker, 2000; O'Connor y Rice-Hao Ho, 2001; Ardichvili, Cardozo y Ray, 2003; Eckhardt y Shane, 2003; Arenius y De Clercq, 2005; De Carolis y Saporito, 2006) y que posea la motivación suficiente para aprovechar esas oportunidades de empresa de gran valor para la economía y la sociedad (Kirzner, 1995; Shane y Venkataraman, 2000; Arenius y De Clercq, 2005; De Carolis y Saporito, 2006).

En esto radica la importancia de que los académicos, gerentes, gobernantes y políticos (encargados de trazar las políticas de desarrollo regional encaminadas a incrementar la tasa de creación de empresas en una sociedad) conozcan las implicaciones prácticas que posee la teoría

del empresario kirzniano para el desarrollo económico y la generación de empleo.

Ahora bien, Kirzner, en el desarrollo de su teoría del empresario como descubridor de oportunidades de negocio, se apoya en dos ideas centrales de la Escuela Austriaca: en la concepción de la función empresarial de Mises y en la idea de Hayek respecto a la función que desempeña el mercado como mecanismo transmisor de información.

Para Kirzner la teoría del equilibrio general, en la que se basa la economía contemporánea, posee debilidades de fondo, ya que en una economía de mercado, al surgir el descubrimiento, la economía tiende al equilibrio, pero este estado no se alcanza; es decir, sólo existe una aproximación al estado de equilibrio. Este acercamiento, en la teoría kirzniana, se debe al dinamismo del mercado donde se produce el descubrimiento de oportunidades por parte de los agentes económicos.

En este mismo sentido, la principal característica del empresario kirzniano consiste en la capacidad que éste posee para estar alerta al descubrimiento de oportunidades existentes en medio de la incertidumbre. Por lo tanto, para Kirzner

El desequilibrio del mercado es el producto de la ignorancia inconsciente en que se encuentran los decisores del mercado; pues en el proceso competitivo se vende y se compra en medio de la incertidumbre, a diferentes precios. Es en el curso de este proceso de libre competencia donde los actores del mercado realizan los descubrimientos de oportunidades generadoras de beneficios empresariales.

“*todos somos empresarios*, es decir, individuos racionales, maximizadores y *con inventiva...*” (Santos, 1997, p. 255 la cursiva es original del autor citado), los cuales permanecemos vigilantes al descubrimiento de oportunidades que para otros han pasado desapercibidas y permanecen ocultas en medio de la incertidumbre.

Una de las críticas más contundentes realizada a la teoría kirzniana se sustenta, justamente, en la excesiva atención prestada al fenómeno de los errores involuntarios presentes en el mercado, en otras palabras, a la inadvertencia de las oportunidades de beneficio existentes. Según sus críticos, Kirzner deja de lado la parte del aprovechamiento y desarrollo de las oportunidades de mercado, es decir, ese paso entre lo intangible y lo tangible, y que es precisamente lo que permite la entrada de nuevos actores en la economía.

Desde nuestro punto de vista, la mayor debilidad del planteamiento teórico de Kirzner es su falta de atención a las capacidades humanas determinantes en la creación de empresas, como son: la decisión; la capacidad percibida;

el análisis de la viabilidad y la factibilidad de la oportunidad de negocio; la percepción de riesgo; la motivación de logro experimentada por el emprendedor durante la creación de su negocio; y la falta de atención a las habilidades directivas requeridas por el empresario para el desarrollo de su plan de negocios y la posterior dirección de la empresa.

Por lo tanto, en futuros estudios podría resultar interesante centrar la atención en la segunda parte del esquema cognitivo conducta-acción-conducta del empresario, es decir, en la conducta planeada de empresa, entendida como la planificación y el desarrollo del proceso de creación de empresas. Con este fin podría estudiarse a empresarios nacientes que están intentando crear su empresa a partir de una oportunidad de mercado, así como el tipo y la cantidad de actividades de planificación desarrolladas por ellos para lograr pasar de la fase intangible –de la oportunidad de negocio– a la fase tangible –la entrada de un nuevo actor en la economía. Este tipo de estudios serían de gran utilidad para empresarios nacien-

tes e instituciones encargadas de trabajar con potenciales empresarios, ya que servirían para orientar a estos colectivos con respecto a la necesidad de desarrollar una planificación encaminada a lograr el éxito empresarial en la fase de la puesta en marcha del negocio.

Asimismo, los estudios comparativos sobre el proceso de planificación desarrollado por los empresarios, tanto los que obtuvieron el éxito en la fase de pre-inicio como aquellos que fracasaron en el intento de crear su empresa, tienen una aplicación práctica pues muestran a los futuros empresarios, con ejemplos y datos estadísticos, qué hacer después del descubrimiento de la oportunidad de negocio para la puesta en marcha de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Amill, J. (2003). Programas públicos de apoyo a la creación de empresas: Una reflexión descriptiva y crítica. *Iniciativa Emprendedora*, (38), pp. 1-15.
- Andrés, A.; García, T.; Fuente, J. M. (1999).



Análisis de algunos determinantes de la creación de empresas en España ante el reto de la Unión Económica Europea. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (3), 53-68.

Ardichvili, A.; Cardozo, R.; Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18 (1), 105-123.

Arenius, P.; De Clercq, D. (2005). A network-based approach on opportunity recognition. *Small Business Economics*, 24 (3), 249-265.

Cubeddu, R. (1997). *La filosofía de la escuela Austriaca*. Madrid: Unión Editorial S.A.

De Carolis, D.; Saporito, P. (2006). Social capital, cognition and entrepreneurial opportunities: a theoretical framework. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 30, 41-56.

Drucker P. F. (2000). *La disciplina de la innovación en creatividad e innovación*. Bilbao: Har-

vard Business Review. Ediciones Deusto S.A.

Eckhardt, J. T.; Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29, 333-349.

Erogul, M. S.; Mccrohan, D. (2008). Preliminary investigation of Emirati woman entrepreneurs in the UAE. *African Journal of Business Management*, 2 (10), 177-185.

Guzmán, J. (1994). Aspectos estructurales de las PMES. *Las microempresas y los empresarios en España*. *Economía Industrial*, (300), 197-204.

Hayek, F.A. (1980). *Individualism and economic order*. Chicago: The University of Chicago Press.

Kirzner, I.M. (1995). *Creatividad, capitalismo y justicia distributiva*. Madrid: Unión Editorial S.A.

Knigh, F.H. (1947). *Riesgo, incertidumbre y beneficio*. Madrid: Aguilar.

Learned, K.E. (1992). What happened before the organization? A model of organization formation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 17 (1), 39-48.

Mises, L.V. (2003). *Una interpretación de la evolución social y económica*. Madrid: Unión Editorial S.A.

O'Connor, G. C.; Rice-Hao, M. P. (2001). Opportunity recognition and breakthrough innovation in large established firms. *California Management Review*, 43 (2), 95-116.

Santos, M. (1997). *Los economistas y la empresa*. *Empresa y empresario en la historia del pensamiento económico*. Madrid: Alianza Economía.

Shane, S.; Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25 (1), 217-226.

RESUMEN:

Dado que Israel Kirzner es quizás desconocido por muchos expertos en administración y que es un autor esencial para entender la relación entre la economía y la creación de empresas, el objetivo de este trabajo es analizar los puntos centrales de la teoría del empresario de Kirzner. El análisis contempla la concepción que Kirzner tiene respecto al descubrimiento realizado por los agentes decisores del mercado, la incertidumbre del entorno y el conocimiento generado a través del intercambio ocurrido en el propio mercado. Finalmente, se recogen las principales conclusiones del trabajo y se reseñan algunas de las críticas más relevantes realizadas a esta teoría.

Palabras Clave: Decisores, mercado, incertidumbre, conocimiento e información, emprendedores.

ABSTRACT:

As the name Israel Kirzner is unknown to many management experts and he is an essential author to learn about the economy and enterprise creation relationship, this study focuses in analyzing the core points of Kirzner's entrepreneurial theory. The analysis is oriented toward Kirzner's idea about the market's decision making parties; the environment's uncertainty, and knowledge generated by the exchange happening in the market itself. Finally, conclusions and some the more relevant criticisms about this theory are presented.

Keywords: Decision making parties, market, uncertainty, knowledge, information, entrepreneurs.