

Revista de Ciencias Sociales

Modelo de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior

Silveira-Pérez, Yahilina*
Sanabria-Navarro, José Ramón**
Barrios Pacheco, Elkin Dario***

Resumen

La conjugación multidisciplinar del marketing internacional como filosofía empresarial y las funciones de la economía política constituye un tema de amplio espectro. El objetivo de esta investigación es diseñar un modelo teórico de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior. Basado en el paradigma positivista operacionalizado en un sistema investigativo hipotético- deductivo que sugiere la metodología de modelar el marketing internacional. Además, incorpora métodos como el dialéctico-materialista en cuanto a su historicidad, funcionalidad, carácter sistémico entre realidad y pensamiento teórico. El diseño se obtiene de un proceso de investigación cuantitativa mediante la bibliometría, combinando herramientas de análisis comparativo, a nivel teórico y luego práctico de las principales categorías de investigación: Marketing Internacional, Economía Política y Comercio Exterior. En los resultados, a través de la co-ocurrencia, se identificaron los conceptos básicos recurrentes en las investigaciones aplicadas precedentes, con las cuales se conformó el modelo. Se logró que los conceptos convertidos en variables de investigación nutrieran el modelo con subhipótesis adjuntas a las hipótesis centrales. En conclusión, la operacionalización del modelo evidencia que las funciones de la economía política impactan positivamente en el marketing internacional, cada una de ellas moderadas por los contextos nacionales.

Palabras clave: Marketing internacional; economía política; comercio exterior; benchmarking bibliométrico; modelo.

* Doctora en Ciencias Económicas. Docente del Programa de Ciencias Económicas en la Universidad de Sucre, Sucre, Colombia. E-mail: yahilina.silveira@unisucree.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1536-9287>

** Doctor en Ciencias del Deporte. Magister en Administración Deportiva. Docente Investigador del Programa Ciencias del Deporte y la Actividad Física en la Universidad de Córdoba, Córdoba, Colombia. E-mail: josesanabrian@correou.unicordoba.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9565-3415>

*** Especialista en Gerencia de la Hacienda Pública. Economista. Jefe del Departamento de Economía en la Universidad de Sucre, Sucre, Colombia. E-mail: elkin.barrios@unisucree.edu.co; oparadag@ulvr.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1606-1700>

International marketing model from the functions of political economy for foreign trade

Abstract

The multidisciplinary conjugation of international marketing as a business philosophy and the functions of political economy constitutes a wide-ranging topic. The objective of this research is to design a theoretical model of international marketing from the functions of political economy for foreign trade. Based on the positivist paradigm operationalized in a hypothetical-deductive research system that suggests the methodology of modeling international marketing. In addition, it incorporates methods such as the dialectical-materialist in terms of its historicity, functionality, systemic character between reality and theoretical thought. The design is obtained from a quantitative research process through bibliometrics, combining comparative analysis tools, at a theoretical and then practical level of the main research categories: International Marketing, Political Economy and Foreign Trade. In the results, through co-occurrence, the recurring basic concepts in previous applied research were identified, with which the model was formed. It was possible for the concepts converted into research variables to feed the model with subhypotheses attached to the central hypotheses. In conclusion, the operationalization of the model shows that the functions of political economy have a positive impact on international marketing, each of them moderated by national contexts.

Keywords: International marketing; political economy; foreign trade, bibliometric benchmarking; model.

Introducción

El *marketing* internacional es una de las herramientas fundamentales en la aplicación del comercio exterior. Su utilidad se basa tanto en la determinación de las necesidades de los clientes, así como las estrategias comerciales para la realización, distribución, comunicación y venta de los productos en procesos de exportación. En términos de cadena de valor es considerado un proceso primario, por ende, la columna vertebral de todo proceso de negociación. Según Scuotto et al. (2022), la gestión del *marketing* internacional requiere que los gerentes apliquen procedimientos y rutinas para aprender en los mercados locales, adaptando capacidades individuales para imaginar y crear nuevos ámbitos del *marketing* internacional.

En esta línea de idea, si bien el comercio internacional establece diversas fronteras de

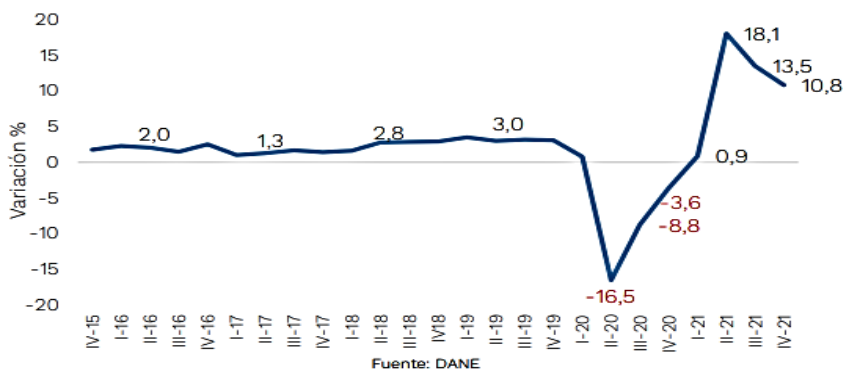
posibilidades de producción, según los factores productivos y las capacidades de producción de cada región o país; el *marketing* también interviene con soluciones para contribuir al éxito de la producción, puesto que, tal como lo señalan Alvarez y Zulueta (2021) aborda tanto la necesidad del mercado, como los aspectos sociales, ambientales y económicos como un todo. En ambos escenarios, se requiere de conocimiento, empirismo, ideología y metodología, y es la economía política ese puente que podría entrelazarlos, principalmente, si se está haciendo referencia al mercado internacional.

Colombia, según los datos ofrecidos por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2015; 2019) referentes a la cultura política de los ciudadanos, determina que desde el año 2015 hasta 2019 el 68,4% de las personas mayores de 18 años conoce por lo menos un mecanismo de participación

ciudadana y apenas el 28,9% reconoce el sistema democrático. En el periodo 2019-2021 (DANE, 2021), estos valores mostraron comportamientos similares con un ligero incremento a un 34% de reconocimiento de la democracia.

A partir de la información proporcionada, en cuanto a los motivos frecuentes relacionados a la política se muestra cómo en sus inclinaciones a resolver problemas de esta índole los ciudadanos colombianos están mayormente enfocados hacia el aumento de la inseguridad y la corrupción (Mazuera-Arias et al., 2019). Por ejemplo, la disposición a buscar soluciones para el rechazo al incumplimiento de políticas está por debajo del 50% de la población tanto en hombres como en mujeres.

Otro de los indicadores importantes dentro de la economía colombiana es el desempleo. En el país, a pesar del aumento registrado del salario mínimo, el desempleo era de un 12,9% a nivel nacional hasta febrero de 2022. En materia de economía internacional, según Mincomercio (2022), después de los efectos económicos del COVID-19 el PIB en América Latina aumentó 6,8% en 2021, impactando positivamente el comercio exterior, dentro del cual Colombia presentó un 10,6%. En 2021, el PIB de Colombia creció 10,6%, que contrastó con la variación negativa de 7%, en 2020. Si se compara con 2019 (prepandemia) el PIB de 2021 fue superior en 2,8% (ver Gráfico I).



Fuente: Mincomercio (2022)

Gráfico I: Porcentaje del crecimiento trimestral del PIB en Colombia

Esto es un reflejo parcial sobre el comportamiento de la función ideológica en la región, resultado de años de inseguridad tanto política como social, desconfianza en instituciones gubernamentales, conflictos armados y necesidad de solucionar estas contradicciones, que afectan no solo la estabilidad política sino también las relaciones sociales y por ende económicas. Se prevé

que para los años posteriores a 2020, como resultados de la pandemia, la inseguridad en las garantías comerciales internacional sea también un problema a solucionar.

Interpretaciones de otros documentos estadísticos ofrecidos por el DANE (2021), conducen a establecer posibles situaciones problemáticas en cuanto al marketing internacional y el comercio exterior. Una de

ellas es la carencia de recursos materiales, tecnológicos, el desconocimiento del mercado, la cual provoca que el oferente sea quien determine los requerimientos del servicio, entrando en contradicción con la ciencia, la cual plantea que la rentabilidad está en la medida en que la organización logre resultados favorables sobre la base de la satisfacción plena de las necesidades del cliente como elemento de la sociedad.

En este sentido, el consumo impulsa la producción y es el mercado quien condiciona la realización o no del producto, quien está dispuesto a pagar un precio determinado por acceder a ese beneficio, al producto genérico que para él tiene un valor de uso. En igual medida, existe muy poco conocimiento científico del mercado, su estudio, determinación de sus actitudes, percepciones, deseos, poder adquisitivo y otros factores de segmentación de mercado internacional, su comportamiento de compra y su demanda, para mejorar procesos de planificación y establecer proporciones necesarias entre la producción y el consumo.

También puede considerarse que los clientes internacionales tienen un sentimiento de conformidad con un mal servicio o producto que no posee todos los requisitos de calidad establecidos, desestimando posteriormente su compra. Por tanto, desde el rol social, económico y comercial que le corresponde no exige calidad, sino que opta por cambiar de producto o marca, se encuentra por lo general en la disyuntiva de aceptar el producto que le es ofrecido o simplemente no recibirlo; manteniendo así su demanda insatisfecha.

En ciertas ocasiones, la fuerza productiva dedicada a sectores como la ganadería, el turismo y otros servicios que se destinan al comercio internacional, no logra entender que la atención al cliente como estrategia de *marketing* internacional es la vía para alcanzar las políticas, los objetivos y estrategias que se ha planteado la empresa en materia de niveles de venta y ganancia, como políticas comerciales.

Otro factor que incide es el incremento de la actividad o empleo informal, que es

visto con conformismo y aceptación por parte de la sociedad, justificando este accionar. Lo mismo está siendo objeto de estudios colombianos contemporáneos (Rodríguez y Calderón, 2015). El crecimiento del empleo informal puede traer consigo traumatismos a la actividad formal (Lund y Nicholson, 2006), reflejándose en el *marketing* internacional como una de las actividades informales que también se realizan.

Puede plantearse que, en sentido general, no existe evidencia de una correlación entre planificación departamental, mercado y sociedad, con el objetivo de trazar políticas económico-financieras y sociales, que permitan una estabilidad política, así como económica, con potencialidades de inserción en mercados internacionales. Aparejado a esto, la introducción de tecnologías a los sectores económicos tradicionales es visualizada como incremento de desempleo, de males sociales y no como signo de desarrollo productivo y económico. Esto constituye también una limitante, principalmente porque las tendencias del *marketing* internacional están relacionadas con el progreso tecnológico.

Como resultados recientes, el COVID-19 ha modificado las formas de hacer negocios internacionales, incrementando el uso de tecnologías de la comunicación, incorporando en las estrategias de *marketing* internacional nuevas fórmulas como la bioseguridad, las proyecciones del comercio electrónico (Durán, Páez y García, 2021; Sierra et al., 2022), el uso de las plataformas digitales combinadas al *neuromarketing* (Ore, Ccama y Armada, 2022), y otras tendencias.

No obstante, cabe destacar, que varios indicadores económicos se han mostrado recuperados en el año 2022, entre ellos los índices de confianza industrial y el comercial, los cuales se habían afectado durante el 2020 debido a las medidas para contener el COVID-19. En resumen, Colombia es uno de los países que ha logrado mostrar recuperación tras los efectos de esta pandemia; sin embargo, la inflación anual se ha incrementado desde valores de 5,6% en 2021 a un 8% a la cohorte de febrero de 2022. Las tasas de interés tienen

también una tendencia inflacionaria creciente, lo cual en un mediano plazo podría estar afectando el comercio exterior.

Estas y otras situaciones permiten cuestionarse ¿De qué forma el *marketing* internacional desde las funciones de la economía política podría incidir en el comercio exterior? Basados en estos criterios, este trabajo se estructura en el análisis metodológico de los instrumentos que se aplicaron para la recogida y procesamiento de información identificando las variables centrales del estudio y sus relaciones.

Posteriormente, se procedió a la exposición de los resultados tanto de la fase bibliométrica inicial como la operacionalización del modelo diseñado. Todo ello para cumplir el objetivo de diseñar un modelo de *marketing* internacional desde las funciones de la economía política para mejoramiento del comercio exterior.

1. Fundamentación teórica

1.1. *Marketing* internacional

Según Samiee, Katsikeas y Hult (2021), aún existen falencias en el campo del *marketing* internacional y sus contribuciones al comercio exterior, a pesar del papel general del *marketing* en los negocios. Estos investigadores demuestran que solo 11 contribuciones de *marketing* internacional entre las 100 publicaciones más citadas realizan algún aporte considerado significativo. Los datos más recientes de *Web of Science* sobre las contribuciones más citadas desde 2015 hasta 2022, demuestran una disminución en el número de aportes teóricos relacionados con el *marketing* internacional por parte de los académicos.

En este sentido, destaca la necesidad de volver a enfatizar la importancia crítica y la centralidad del *marketing* en la investigación del comercio exterior, especialmente con referencia a su papel dominante en áreas como las decisiones de exportación y entrada al mercado, la adquisición de clientes y la

gestión de relaciones. Según este criterio, el objeto es resaltar al *marketing* internacional y motivar más contribuciones académicas, así como pedir una mayor integración del pensamiento de *marketing* en la investigación del comercio exterior, siendo la economía política una de estas posibles integraciones. Los autores Klaus, Park y Tarquini-Poli (2022), demostraron mediante un enfoque empírico que la relevancia de la teoría de la cultura del consumidor global no aplica a todos los contextos, evidenciando diferencias en las teorías tradicionales.

Para ello, deberá concebirse el *marketing* internacional como una ciencia en desarrollo continuo y que debe nutrirse, no sólo de las ideas de los clásicos, sino también del análisis crítico del pensamiento económico universal en su evolución hasta la actualidad, así como de la sistematización teórica y política de la realidad nacional e internacional contemporánea (García, 2002).

1.2. Funciones de la economía política

Siakwah (2017), plantea que la economía política podría venir siendo una maldición para los países que siendo ricos en recursos naturales no logran tener un desarrollo económico, y que esto se debe precisamente a una tendencia condicionada y moldeada por interacciones entre Estados, políticas nacionales y locales, intereses transnacionales, tecnologías, estructuras y actores globalizados. También existe evidencia que la geopolítica como rasgo distintivo de este abordaje teórico de la economía, ha podido afectar el desarrollo de industrias chinas como es el caso estudiado por Deng y Deng (2022) sobre el sector de reactores.

Estudios recientes demuestran que la economía política no solo incide en el estudio de las leyes que regulan las relaciones de producción, sino que éstas también transgreden la informalidad de asentamientos poblacionales (Ghaedrahmati y Nejati, 2022). En igual medida está presente en la investigación pública dado el compromiso

de los gobiernos con la inversión para la innovación y desarrollo. En esta función, según Filippetti y Vezzani (2022), y con ejemplos explícitos, la economía política desde su perspectiva ayuda a explicar los diferentes patrones de investigación pública y aumenta la comprensión sobre cómo la sociedad civil afecta la investigación.

Este pensamiento, justifica la propuesta de investigación orientada al vínculo de las funciones de la economía política con el *marketing* internacional. Es que la generación del conocimiento científico constituye una importante plataforma de desarrollo económico, político y social. La presencia de la economía política en estudios de *marketing* internacional, con su objeto y método de estudio, ofrecería a los profesionales de esta filosofía empresarial una visión más general de las relaciones sociales de producción como una de las más importantes que establecen los hombres en la sociedad, de las leyes que determinan su impacto social y el aspecto económico.

1.3. Comercio exterior

Se dice que el comercio es sinónimo de paz y prosperidad mundial, pues a su vez repercute en la creatividad y el respeto mutuo de las naciones (Cateora et al., 2020). Si bien la hegemonía del comercio norteamericano con sus multinacionales ha sido enfrentada por la competencia de las economías emergentes, esto ha creado nuevos panoramas de comercio exterior en el cual varios países han logrado posicionarse. En las últimas décadas el entorno global cambiante ha sucumbido a mutaciones económicas, políticas, ambientales, sociales, demográficas y recientemente, sanitarias.

Posterior al 11 de septiembre de 2001, la amenaza de terrorismo transformó las relaciones internacionales, tanto políticas como económicas, por lo que se comenzó a hablar de un antes y un después de esa fecha. Se generó desconfianza incluso de los aliados. Sin embargo, 2020 superó esa fase, generando una parálisis global en términos

de recesión económica, social, hablando de un pre y poscovid-19; generalizando la tecnología a nivel mundial y su necesidad de implementación para lograr la continuidad de las relaciones comerciales y de los consumidores. Y cuando ya se suponía superada esta fase, Rusia amenaza nuevamente la paz mundial, con una guerra en contra de Ucrania en un conflicto bélico que al largo plazo tendrá incidencias en la gestión de las cadenas de suministro globales.

El comercio exterior, además de sus teorías y evidentes enfoques empíricos, es un contexto multifacético. Desde el imperio romano hasta la actualidad, ha transitado por uniones económicas, estructuraciones y reestructuraciones empresariales, nuevas filosofías, cambios demográficos, de generaciones ancestrales a progresistas y pos progresistas, gobiernos, Estados, fracasos y éxitos gubernamentales. Pero en cada caso, ha existido un hilo conductor, y ese ha sido la economía política.

2. Metodología

Es una investigación basada en el paradigma positivista, operacionalizado en un sistema investigativo hipotético- deductivo, de tipo cuantitativo. Una de las ideas centrales de la investigación, es enriquecer el estudio con el diseño metodológico mediante una revisión sistemática de la literatura. Esta permite identificar posibles variables en las palabras clave en publicaciones científicas sobre las categorías de investigación previamente definidas como *marketing* internacional, funciones de la economía política y comercio exterior.

Para analizar los artículos rigurosamente, se establece un protocolo de estudio con las siguientes fases con sus métodos: Fase 1: Establecer las necesidades de información asociadas a cada categoría de investigación. Método: Se plantearon cinco preguntas de investigación distribuidas en dos necesidades de información (ver Cuadro 1).

Cuadro 1 Preguntas de investigación bibliométrica

Necesidades de información	Preguntas por categorías de investigación
Incidencia autorial	1. Porcentaje de documentos publicados por categoría de investigación. 2. Afiliación de los autores.
Incidencia cognitiva	3. Áreas de conocimiento. 4. Contador de palabras clave. 5. Co-ocurrencia de palabras clave.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Fase 2: Proceso de búsqueda y criterios de selección bibliográfico. Método: La búsqueda se limita a la base de datos de SCOPUS, identificando cada categoría con el criterio de búsqueda de en título y resumen.

Fase 3: Análisis comparativo de datos. Método: Se aplica, se compara entre las categorías sus principales tendencias, empleando el criterio de *Benchmarking* del mejor.

Fase 4: Análisis estadístico de co-ocurrencia mediante *Vosviewer*. Método: Establecer en *Vosviewer* los análisis de co-ocurrencia basado en citaciones mayores de cinco. Luego diseñar el modelo a partir de los indicadores bibliométricos establecidos del software *Vosviewer*.

3. Resultados y discusión

3.1. Incidencia autorial y cognitiva

En el análisis inicial para la búsqueda y discriminación de la muestra de artículos, se evidenció que en dependencia de los criterios de búsqueda establecidos varia el tamaño de la población de artículos referentes a las temáticas centrales. Cuando en término es colocado en inglés se obtiene un número considerable de artículos, por ende, esta es la nomenclatura que se recomienda utilizar en la revisión (ver Cuadro 2).

Cuadro 2 Proceso de búsqueda y criterios de selección bibliográfico

Variable (Criterios de selección bibliográfico)	Tamaño de muestra de documentos en SCOPUS			Primera referencia encontrada en Scopus sobre el tema	Afiliación más representativa de los autores	País que más publica sobre el tema
	Mundial	En Colombia	Colombia respecto al mundo (%)			
<i>Marketing Internacional (International Marketing)</i>	1.407	9	0,64%	Ewing y Yoshino (1966)	Michigan State University	United States
<i>Economía Política (Political economy)</i>	12.551	303	2,41%	Alpha (1851); J. R. (1851)	London School of Economics and Political Science	United States

Samiee y Chabowski (2012), es uno de los artículos más citados y de mayor co-ocurrencia en cuanto a palabras clave del tema en cuestión. En sus estudios contemporáneos sobre *Marketing* internacional, examina las fuerzas subyacentes que dan forma al campo del *marketing* internacional utilizando tres métodos bibliométricos: Análisis factorial exploratorio (EFA), análisis jerárquico de conglomerados (HCA), y escalado multidimensional métrico (MDS); indicando que el campo del *marketing* Internacional se está expandiendo y es considerablemente más inclusivo, sofisticado y cada vez más complejo que en períodos anteriores.

Los hallazgos encontrados también demuestran que otras disciplinas (principalmente la gestión), han tenido una profunda influencia en el desarrollo de la literatura *marketing* internacional. En su estudio, Samiee y Chabowski (2012), resaltan las contribuciones de los académicos de *marketing* a la literatura de negocios internacionales, específicamente en comercio exterior, como las aportaciones a los planes de exportación e importación.

En otro artículo, Samiee et al. (2021) establecen que, a diferencia de sus contrapartes en los mercados desarrollados, las empresas de mercados emergentes se caracterizan por recursos limitados, incluida la experiencia internacional y el acceso a la información pertinente, que son esenciales para desarrollar

una estrategia de *marketing* internacional adecuada. En tales circunstancias, se espera que las estrategias del *marketing* internacional deberán enfrentar la relativa inexperiencia, volatilidad y asimetría de la información internacional, así como sus estrategias de comercialización.

Por último, resaltando a Samiee (2020), como el autor con más publicaciones sobre el tema, este también examina críticamente las limitaciones y roles de *Internet* en el *marketing* internacional. En este contexto, las aplicaciones de *Internet* pueden conceptualizarse como basadas en procesos o productos/servicios. En consecuencia, el artículo examina dos tipos de impedimentos para la adopción y el crecimiento de *Internet* en el *marketing* internacional: Estructural y funcional. Al igual que con otras innovaciones que lo han impactado a lo largo del tiempo, *Internet* gradualmente hará un hueco en la realización de transacciones internacionales.

b. Economía política

Estudios contemporáneos sobre la economía política demuestran la vigencia del tema en publicaciones científicas en bases de datos como *Scopus*. La bibliometría obtuvo 5.778 palabras clave de los documentos en *Scopus*, distribuido en 8 clústeres (ver Figura II).

3.2. Diseño teórico del Modelo

Específicamente, las funciones de la economía política (ver Cuadro 3) sirven de guía para el diseño del modelo como variables

independientes, pero al mismo tiempo, capaces de incidir en los contextos en los cuales se desarrolle el *marketing* internacional en función del comercio exterior, permitiendo un análisis crítico y argumentado.

Cuadro 3
Contribuciones de las funciones de la economía política al *marketing* internacional

Funciones	Aporte	Características	Contribución a la investigación
<i>Cognoscitiva</i>	La teoría	Conocimiento científico que se obtiene de la realidad para llegar a un cuerpo teórico; cómo y por qué surgen los modos de producción.	Su contenido facilita la construcción del marco teórico que sustenta la investigación a desarrollar sobre marketing internacional y comercio exterior.
<i>Metodológica</i>	El método	Basamento filosófico, que en la economía política se sustenta. Este puede ser el <u>dialéctico materialista</u>	Brinda los principios metodológicos, que soportan las relaciones con el marketing internacional y el comercio exterior.
<i>Ideológica</i>	El fundamento de la ideología	Influye en el sistema de ideas políticas, filosóficas, morales, de la sociedad; influye en la formación de las convicciones ideológicas.	Permite identificar el carácter social de las relaciones de producción-comercialización que se llevan a cabo. Analiza los diferentes posicionamientos político-ideológicos presentes.
<i>Práctica</i>	El argumento científico de la acción práctica	Sirve de base científica para la acción práctica consciente que ejercen los miembros de la sociedad al diseñar y aplicar sus formas y métodos.	Facilita la comprensión en la aplicación del marketing internacional en el contexto actual después del COVID 19.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El modelo teórico de la investigación (ver Figura IV), se sustenta en la lógica de la interrelación entre conocimientos, teoría, ideología y práctica. Las funciones de la economía política, las relaciones sociales y políticas, son expuestas como variables moderadoras del comercio exterior presentado

entre las relaciones de producción, las fuerzas productivas con los medios de producción y los mecanismos económicos; de los cuales se generan problemas y contradicciones a los que será pertinente proponerles soluciones desde la filosofía del *marketing* internacional.

parte, está dirigida a servir de fundamento teórico del resto de las ciencias económicas, tanto de aquellas que explican los aspectos funcionales y sectoriales de la sociedad, como de ciencias económicas que se relacionan con otras ramas del conocimiento. Pero tanto la función cognitiva como la metodológica, no pueden ser analizadas de manera indistinta

a la función práctica. Esta última refleja fundamentalmente, las acciones prácticas de la sociedad en el proceso de transformaciones económicas, sociales y políticas. Según los clásicos marxistas, actúa en el proceso de conocimiento en tres aspectos inseparables y es aquí una de las formas en que se integran la función cognitiva y la práctica (ver Figura V).



Fuente: Elaboración propia, 2016, adaptado de Kursanov (1979).

Figura V: Características de la función práctica

De este análisis teórico se deriva que:
H1: Las funciones de la economía política impactan positivamente en las relaciones entre el *marketing* internacional y el comercio exterior. **H1a:** Las relaciones de producción, las fuerzas productivas y los mecanismos económicos son fuentes de problemas y contradicciones económicas moderada dicha relación por la función cognitiva. **H1b:** Las relaciones de producción, las fuerzas productivas y los mecanismos económicos son fuentes de problemas y contradicciones económicas moderada dicha relación por la función ideológica.

También se relacionan los supuestos de **H1c:** Las relaciones de producción, las fuerzas productivas y los mecanismos económicos son fuentes de problemas y contradicciones económicas moderada dicha relación por la función metodológica. **H1d:** Las relaciones de producción, las fuerzas productivas y los mecanismos económicos son fuentes de problemas y contradicciones económicas moderada dicha relación por la función práctica.

Según Todaro y Yáñez (2004), las relaciones de producción se han transformado y siguiendo este precepto se puede inferir que

también se han incorporado nuevas variables para la determinación de las características presentes en dichas relaciones en el ciclo económico de producción, distribución, cambio y consumo. Estas no se desarrollan por sí sola sino que están acompañadas de las fuerzas productivas y los medios de producción, los cuales son cada vez más cambiantes dada la inclusión de la tecnología y su desempeño.

En tal sentido, se plantea que: **H2:** Existen variables que impactan las relaciones de producción como eje primario del ciclo económico. **H2a:** La cooperación tiene un efecto positivo en las relaciones de producción. **H2b:** La Integración tiene un efecto positivo en las relaciones de producción. **H2c:** La gobernanza tiene un efecto positivo en las relaciones de producción. **H2d:** La confianza tiene un efecto positivo en las relaciones de producción. **H2e:** La representatividad tiene un efecto positivo en las relaciones de producción. **H2f:** La responsabilidad social tiene un efecto positivo en las relaciones de producción. **H2g:** Los mercados internacionales tienen un efecto directo en las relaciones de producción. **H2h:** El contexto nacional tienen un efecto directo en las relaciones de producción.

Así mismo, se supone que: **H3:** Existen variables que impactan positivamente las fuerzas productivas y los medios de producción. **H3a:** La propiedad tiene un efecto positivo en las fuerzas productivas y los medios de producción. **H3b:** La tecnología tiene un efecto positivo en las fuerzas productivas y los medios de producción. **H3c:** El empleo tiene un efecto positivo en las fuerzas productivas y los medios de producción. **H3d:** El desempeño tiene un efecto positivo en las fuerzas productivas y los medios de producción.

Según Arteaga (2013), las variables de la mezcla comercial, aunque no son una novedad teórica, continúan siendo una de las principales aristas del *marketing*, dado el sin número de combinaciones que pueden tener; siendo el producto, una de las variables controlables más importantes. Por otra parte, Banchón, Aspiazú y Gómez (2021) coinciden en la importancia del *marketing* internacional

en la exportación, y por ende en el comercio exterior.

Es por lo tanto evidente considerar que: **H4:** El *marketing* internacional impacta positivamente en el comercio exterior. **H5:** Existen variables que inciden positivamente en el comercio exterior. **H5a:** La sostenibilidad tiene un efecto positivo en el comercio exterior. **H5b:** La eficiencia tiene un efecto positivo en el comercio exterior. **H5c:** La adaptabilidad tiene un efecto positivo en el comercio exterior. **H6:** En el comercio exterior existen problemas y contradicciones de los sectores económicos. **H7:** De los problemas y contradicciones en los sectores económicos se podrían positivamente proponer posibles soluciones. **H8:** Las posibles soluciones a los problemas y contradicciones en los sectores económicos impactarían positivamente el *marketing* internacional

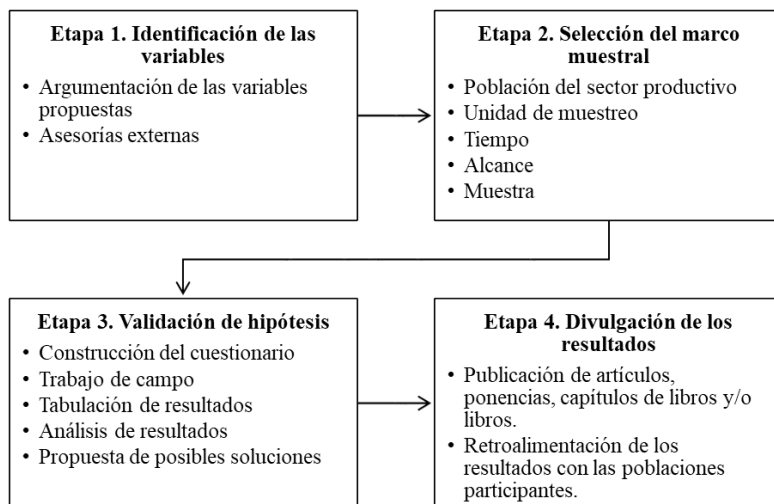
3.3. Propuesta de operacionalización del modelo

Para el cumplimiento del modelo teórico planteado es necesaria la preparación teórica-metodológica:

a. Revisión bibliográfica: Levantamiento de referencia de artículos científicos publicados en revistas indexadas.

b. Revisión bibliométrica: Levantamiento de referencias históricas y resumen de artículos científicos disponibles, para la argumentación teórica de las hipótesis propuestas. Uso del *software Vosviewer* para cada uno de los indicadores que sostienen las variables identificadas.

c. Abordaje metodológico: De carácter exploratorio y descriptivo, este estudio sigue una metodología cualitativa y cuantitativa apoyada en técnicas de recolección de datos apropiadas y en respuesta a la necesidad que la información recogida sea significativa. La metodología pretende cumplir con la operacionalización del modelo y evaluación de las variables, lo cual se propone a través de las siguientes etapas que se muestran en la Figura VI.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura VI: Etapas del diseño metodológico para la operacionalización del modelo

Dada su propuesta de operacionalización en Colombia, la muestra estuvo representada por los países donde las empresas colombianas tienen mayores relaciones comerciales. Fue diseñado con un cuestionario estructurado que incluye preguntas relativas al comportamiento de las variables del estudio, para develar el nivel de concordancia de los encuestados, respecto a las variables identificadas en el marco teórico.

La escala de concordancia está determinada en una escala ordinal que va desde “1= Desacuerdo Totalmente” hasta “7= Conuerdo Totalmente”, siendo “4= Ni conuerdo ni desacuerdo” opción media. Su aplicación es también conocida como escala *Likert*, dada por el hecho de la alta confiabilidad obtenida en estudios anteriores (Collado, Rodríguez y San Martín, 2008; Jayaram, Ahire y Dreyfus, 2010; Cabeza, Gutiérrez y Llorens-

Montes, 2013), contrastada con una escala multi-items (Bojica, Ruiz y Fuentes, 2012).

En igual medida, se incluyen preguntas con variables cuantitativas de control, con el objetivo de supervisar las respuestas de escala ordinal. Uno de los criterios que se tendrán en cuenta en el inicio y el desarrollo de la investigación es el criterio de la subjetividad, que puede en investigaciones de esta naturaleza, limitar el resultado de percepción de quienes conformarán la muestra (Silva, Siveira y Teixeira, 2008). Es válido resaltar que según Dancey y Reidy (2006), las variables pueden asumir valores y características diferentes.

3.4. Aportes científicos de la propuesta

El modelo propuesto, constituye

la principal novedad científica de la investigación. La combinación de las funciones de la economía política con el *marketing* internacional y las técnicas de diagnóstico y valoración estratégicas del comercio exterior, permite la identificación y aplicación de posibles soluciones que podrían mejorar la realidad práctica de los factores productivos y las relaciones de producción, en cada entorno a ser estudiado.

El diseño y contenido de la propuesta metodológica por cada etapa del modelo, es un aporte metodológico esencial para su comprensión y aplicación científica. En la misma, se conjugan procedimientos de análisis que contribuyen a la futura proyección y control del comercio exterior desde esta perspectiva de economía política. La utilización cognitiva, metodológica, ideológica y práctica de las funciones en el diseño de la mezcla comercial, constituye un aporte práctico porque la idea es que la economía política sea el método de estudio para comprender el mercado y las culturas locales.

Además, esta iniciativa constituye una herramienta inspiradora, que basada en las hipótesis establecidas en un modelo relevante, es también un proceso creador de valor para su adaptación y aprendizaje. Por otra parte, conducen a un buen desempeño que inspiran a la creatividad, a la gestión eficiente y la adaptabilidad en la toma de decisiones internacionales.

En resumen, el modelo aporta desde el análisis teórico – cuantitativo, la incorporación de nuevos enfoques de conocimiento de gestión del *marketing* internacional como una filosofía empresarial integrada, que anexa una visión diferente en la gestión del comercio exterior. La validez teórica, se demuestra en la correlación entre los objetivos de la investigación, el marco teórico y el diseño metodológico. La validez de construcciones hipotéticas, se establece en el marco de referencia científico y la propuesta metodológica. Por consiguiente, el aporte significativo de esta investigación es el modelo propuesto y su relación continua de las variables que lo componen.

Conclusiones

En línea con el objetivo propuesto en el presente estudio, se concluye que a través de las variables identificadas, el modelo diseñado, siendo este el aporte fundamental del estudio, permite la identificación de los problemas y contradicciones presentes en los sectores económicos a nivel nacional e internacional. Por consiguiente, las variables logran explicar las relaciones de producción, las fuerzas productivas, los mecanismos económicos, las relaciones políticas y sociales.

Su validación práctica podría realizarse mediante los métodos y técnicas sugeridos en la metodología, procurando formular propuestas de posibles soluciones a los problemas y contradicciones identificados. De manera general, aplicando el método estadístico de ecuaciones estructurales se comprueba el modelo propuesto y los supuestos que de él se derivan. Entre las limitaciones se pueden observar que la diversidad de entornos y sectores, podrían hacer cambiar el comportamiento de las variables.

Cuando un sector económico para realizar sus exportaciones como parte del proceso de comercio internacional, tiene en cuenta las funciones de la economía política para establecer las distintas combinaciones de las mezclas del mix de *marketing*, el éxito en los negocios podría ser superior a niveles alcanzados con anterioridad. Básicamente, estudiaría los elementos que, desde el conocimiento, la teoría, ideología, método y práctica le caracterizan.

En futuras investigaciones se prevé la operacionalización del modelo en distintos sectores. También la posibilidad de contribuir a la extensión universitaria, mediante la creación de cursos de postgrados multidisciplinares que incorporen estas temáticas. A modo de conclusión, el diseño de un curso de educación continuada basado en las teorías y relaciones conceptuales entre el *marketing* internacional y la economía política.

Finalmente, el modelo es relacionado a la divulgación del conocimiento mediante las interrelaciones existentes entre las

categorías de investigación, de manera que muestren posibles soluciones a los problemas y contradicciones derivados del *marketing* internacional, el comercio exterior y la economía política. El análisis de variables como las relaciones de producción, fuerza productiva, medios de producción, mecanismos económicos, problemas y contradicciones de negocios internacionales, así como las posibles soluciones, permiten un mejor posicionamiento a nivel regional e incluso internacional de un programa de estudios cada vez más integral e interdisciplinario de la universidad en la plataforma de investigación científicamente argumentada en la línea de investigación tratada.

Referencias bibliográficas

- Alpha (1851). Italian writer on political economy - Carli the economist. *Notes and Queries*, s1-IV(97), 175. <https://doi.org/10.1093/nq/s1-IV.97.175i>
- Álvarez, B. L., y Zulueta, C. E. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(2), 368-384. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35317>
- Andreoni, A., y Chang, H. (2016). Industrial policy and the future of manufacturing. *Economia e Politica Industriale*, 43(4), 491-502. <https://doi.org/10.1007/s40812-016-0057-2>
- Arteaga, J. (2013). Mango: A case of glocalization? Analysis of their strategy and international marketing mix policy. *Innovar*, 23(48), 95-110.
- Audretsch, D. B., Lehmann, E. E., y Menter, M. (2016). Public cluster policy and new venture creation. *Economia e Politica Industriale*, 43(4), 357-381 <https://doi.org/10.1007/s40812-016-0050-9>
- Banchón, J. M., Aspiazú, S., y Gómez, E. Y. (2021). Marketing internacional de empresas exportadoras de banano y plátano ecuatorianas en el mercado extranjero, año 2020. *Universidad y Sociedad*, 13(1), 325-330.
- Berenguer, M. R., Rodríguez, Y., Hernández, N. R., Morales, M., y Estrada, J. A. (2019). Las funciones de la economía política como guía en el análisis de la gestión energética. *Economía y Desarrollo*, 162(2), e15.
- Bojica, A. M., Ruiz, M., y Fuentes, M. D. M. (2012). La adquisición de conocimiento a través de relaciones interorganizativas y la orientación emprendedora: El papel del capital social de segundo orden. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 15(3), 141-153. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.01.003>
- Cabeza, D., Gutiérrez, L. J., y Llorens-Montes, F. J. (2013). Transactive memory system and TQM: Exploring knowledge capacities. *Industrial Management y Data Systems*, 113(2), 294-318. <https://doi.org/10.1108/02635571311303587>
- Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C., y Graham, J. L. (2020). *Marketing Internacional*. McGraw-Hill.
- Collado, J., Rodríguez, I., y San Martín, H. (2008). Análisis del efecto moderador de la estructura de la interdependencia sobre la relación entre la confianza y la satisfacción en relaciones fabricante-distribuidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (35), 57-90.
- Dancey, C. P., y Reidy, J. (2006). *Estatística sem matemática para psicología: Usando SPSS para Windows*. Artemed.
- Deng, B. L., y Deng, B. S. (2022). A economia política da indústria de semicondutores e o recente desenvolvimento limitado da república popular da China

- (2014-2021). *Revista de Economía Contemporánea*, 26, 1-25. <https://doi.org/10.1590/198055272601>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE (2015). *Encuesta de Cultura Política (ECP)*. <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/gobierno/cultura-politica>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE (2019). *Encuesta de Cultura Política (ECP)*. <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/gobierno/cultura-politica>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE (2021). *Encuesta de Cultura Política: Municipios de Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET) 2021*. http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ecpolitica/presentacion_MunPDET_ECP_2021.pdf
- Durán, C. M., Páez, D. C., y García, C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(E-4), 94-107. <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i.36996>
- Ewing, J. S., y Yoshino, M. Y. (1966). Some issues in international marketing. *Business & Society*, 7(1), 3-10. <https://doi.org/10.1177/000765036600700101>
- Filippetti, A., y Vezzani, A. (2022). The political economy of public research, or why some governments commit to research more than others. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121482. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121482>
- García, M. (2002). *Consideraciones acerca de la función metodológica de la economía política en la formación de economistas en Cuba* [Ponencia]. XL Aniversario de los Estudios de Economía, La Habana, Cuba.
- Ghaedrahmati, S., y Nejati, S. (2022). The political economy of oil and its impact on the formation and expansion of slums in petro-states: The case study of Tehran. *Urban Geography*. <https://doi.org/10.1080/02723638.2022.2079831>
- Guarascio, D., y Pianta, M. (2017). The gains from technology: New products, exports and profits. *Economics of Innovation and New Technology*, 26(8), 779-804. <https://doi.org/10.1080/10438599.2016.1257446>
- Jayaram, J., Ahire, S. L., y Dreyfus, P. (2010). Contingency relationships of firm size, TQM duration, unionization, and industry context on TQM implementation: A focus in total effects. *Journal of Operations Management*, 28(4), 345-356. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2009.11.009>
- J. R. (1851). Italian writer on political economy. *Notes and Queries*, s1-IV(105), 356. <https://doi.org/10.1093/nq/s1-IV.105.356a>
- Klaus, P. P., Park, J., y Tarquini-Poli, A. (2022). Priceless time – the UHNWI’s most precious possession: Implications for international marketing theory and practice. *International Marketing Review*, 39(2), 335-351. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0085>
- Kursanov, G. (1979). *Problemas fundamentales del materialismo dialéctico*. Editorial de Ciencias Sociales.
- Lund, F., y Nicholson, J. (2006). *Tools for advocacy: Social protection for informal workers*. WIEGO and Homenet Thailand.
- Mazuera-Arias, R., Albornoz-Arias, N., Biasoli-Alves, G., y Ortiz, F. A. (2019). Corrupción y contrabando en la frontera Norte de Santander (Colombia) y Táchira (Venezuela). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*,

- XXI(E-1), 170-186. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29607>
- Mincomercio (2022). *Contexto Macroeconómico de Colombia*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx>
- Ore, L. M., Ccama, L., y Armada, J. M. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(1), 322-333. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i1.37694>
- Rodríguez, G. I., y Calderón, M. A. (2015). La economía informal y el desempleo: El caso de la ciudad de Bucaramanga (Colombia). *Innovar*, 25(55), 41-58. <https://doi.org/10.15446/innovar.v25n55.47195>
- Samiee, S. (2020). International marketing and the internet: A research overview and the path forward. *International Marketing Review*, 37(3), 425-436. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0120>
- Samiee, S., Katsikeas, C. S., y Hult, G. T. M. (2021). The overarching role of international marketing: Relevance and centrality in research and practice. *Journal of International Business Studies*, 52, 1429-1444. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00433-2>
- Samiee, S., y Chabowski, B. R. (2012). Knowledge structure in international marketing: A multi-method bibliometric analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 364-386. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0296-8>
- Scuotto, V., Nespoli, C., Palladino, R., y Safrão, I. (2022). Building dynamic capabilities for international marketing knowledge management. *International Marketing Review*, 39(3), 586-601. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2021-0108>
- Siakwah, P. (2017). Political economy of the resource curse in Africa revisited: The curse as a product and a function of globalised hydrocarbon assemblage. *Development and Society*, 46(1), 83-112.
- Sierra, J. P., Caro, J. M., Suarez, R., y Álvarez, S. L. (2022). Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(2), 217-232. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.37934>
- Silva, W., Siveira, G., y Teixeira, A. A. (2008). Fortaleciendo emprendimientos em TI: Qual a contribuição das Incubadoras. *Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, 5(3), 433-452. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752008000300001>
- Todaro, R., y Yáñez, S. (Eds.) (2004). *El trabajo se transforma: Relaciones de producción y relaciones de género*. Centro de Estudios de la Mujer (CEM).
- Turnbull, J., y Heatley, P. (1895). The port of the upper Nile in relation to the highways of foreign trade. *Scottish Geographical Magazine*, 11(11), 571-581. <https://doi.org/10.1080/00369229508732826>
- Vázquez, M. (2014). Reflexiones sobre las funciones de la economía política como ciencia, en el análisis del modelo para evaluar el impacto del sistema tributario cubano sobre la redistribución de ingresos. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (193).
- Vásquez, M. (2020). Las funciones de la economía política en los sectores económicos del municipio de Buenavista, Sucre. *Revista EDIS*, 1(1). <https://revista.redgade.com/index.php/EDIS/article/view/6>