



EPISTEMOLOGÍA DEL MERCADEO Y LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES



Melchor Cardona, Madeline
Epistemología del mercadeo y los negocios internacionales [recurso electrónico] / Madeline Melchor Cardona, Carolina Caicedo Marulanda, Edinson Delgado Martínez. – Cali : Universidad Autónoma de Occidente, 2025. 89 páginas : tablas ; 24 cm.
ISBN (PDF) 978-958-619-230-9
1. Mercadeo – Filosofía.
2. Negocios internacionales – Filosofía.
3. Epistemología.
I. Melchor Cardona, Madeline.
II. Caicedo Marulanda, Carolina.
III. Delgado Martínez, Edinson.
IV. Universidad Autónoma de Occidente.
658.8

Epistemología del mercadeo y los negocios internacionales
© Autores

Madeline Melchor Cardona
Carolina Caicedo Marulanda
Edinson Delgado Martínez

Primera edición: diciembre, 2025
© **Universidad Autónoma de Occidente**
Km. 2 vía Cali-Jamundí, A.A. 2790
Cali, Valle del Cauca, Colombia.

El contenido de esta publicación no compromete el pensamiento de la Institución, es responsabilidad absoluta de sus autores. Tampoco puede ser reproducido por ningún medio impreso o digital sin permiso expreso de los dueños del Copyright.

El contenido de esta publicación no compromete el pensamiento de la Institución, es responsabilidad absoluta de sus autores. Tampoco puede ser reproducido por ningún medio impreso o digital sin permiso expreso de los dueños del Copyright.

Personería jurídica, Res. No. 0618, de la Gobernación del Valle del Cauca, del 20 de febrero de 1970. Universidad Autónoma de Occidente, Res. No. 2766, del Ministerio de Educación Nacional, del 13 de noviembre de 2003. Acreditación Institucional de Alta Calidad, Res. 23002 del 30 de noviembre de 2021, con vigencia hasta el 2025. Acreditación Internacional de Alta Calidad, acuerdo No. 85 del 26 de enero de 2022 del Cinda. Vigilada MinEduación.

Gestión editorial

Vicerrectoría de Investigaciones, Innovación y Emprendimiento

Vicerrector de Investigaciones, Innovación y Emprendimiento

Jesús David Cardona Quiroz

Jefe Unidad de Visibilización y Divulgación de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación

Editor

José Julián Serrano Quimbaya
jjserrano@uao.edu.co

Coordinadora editorial

Angélica María Bohórquez Borda
ambohorquez@uao.edu.co

Corrección de estilo

Dalia Velasco

Diseño editorial

La Agencia UAO

CONTENIDO

Introducción 6

Capítulo I.

Epistemología del Mercadeo 14

1.1	Los comienzos del estudio de <i>marketing</i>	14
1.1.1	La aparición del <i>marketing</i> como tema de estudio	16
1.2	<i>Marketing</i> , ciencia y el alcance de la disciplina	18
1.3	Evolución del enfoque de <i>marketing</i>	25
1.4	Evolución del concepto de <i>marketing</i>	29
1.5	Disciplinas con las que dialoga	35
1.6	Métodos de investigación	37
1.7	Bibliografía	38

Capítulo II.

La epistemología de los Negocios Internacionales 42

2.1	Definición de Negocios Internacionales	42
2.2	La ontología de los Negocios Internacionales y su dominio	45
2.2.1	Ontología ambiental (entorno)	51
2.2.2	Ontología operacional	52
2.2.3	Ontología de los fenómenos de estudio	54
2.3	La metodología de investigación en los Negocios Internacionales	56
2.3.1	Los Negocios Internacionales como disciplina	61
2.4	Escuelas de pensamiento de los Negocios Internacionales.	69
2.4.1	Escuela de economía clásica.	69
2.4.2	Escuela de nacionalismo económico.	70
2.4.3	Escuela de la teoría de juegos.	70
2.4.4	Escuela de la globalización.	70
2.4.5	Escuela de la gestión intercultural.	70
2.4.6	Escuela de la responsabilidad social corporativa.	71
2.5	Referencias bibliográficas.	71

Lista de Tablas

Tabla 1. Modelo de dicotomías en <i>marketing</i>	20
Tabla 2. Evolución del enfoque de <i>marketing</i> .	26
Tabla 3. Evolución del concepto de <i>marketing</i>	29
Tabla 4. Síntesis de los resultados.	

Lista de Figuras

Figura 1: Disciplinas que dialogan con el <i>marketing</i>	36
Figura 2. Representación del dominio de los Negocios Internacionales	47
Figura 3. El campo de investigación de la EI, GI y NI	49
Figura 4. Perfil longitudinal del uso de palabras clave de entorno en el corpus de los NI, 1967–2018	51
Figura 5. Perfil longitudinal del uso de palabras clave operativas en el corpus de los NI, 1967–2018	52
Figura 6. Perfil longitudinal del uso de palabras clave de los fenómenos de estudio en el corpus de los NI, 1967–2018	55
Figura 7. Métodos de recolección de datos en estudios empíricos según Yang et al. (2006).	58
Figura 8. Perfil longitudinal del uso de palabras clave epistemológicas en el corpus del IB, 1967–2018	60
Figura 9. Comportamiento de las revistas científicas en NI y media por continente (1999-2016)	65

Introducción

De acuerdo con Byron, Browne y Porter (1986), la epistemología es la teoría filosófica que tiene como objetivo explicar la naturaleza, las variedades, los orígenes, los objetos y los límites del conocimiento científico. Bernal (2016) plantea que Piaget (1970) “considera que existen tres formas de clasificar la epistemología: i) la que parte de una reflexión sobre las ciencias, y tiende a prolongarla en una teoría general del conocimiento; ii) la que, apoyándose en una crítica de las ciencias, procura alcanzar un modo de conocimiento distinto del conocimiento científico, y iii) la que permanece en el interior de una reflexión sobre las ciencias” (25 p.). A este último tipo de epistemología la denomina epistemología científica, y la define como “aquella que tiene su fundamento en la explicación del conocimiento científico y no pretende el conocimiento general” 26 p.). Este es el tipo de epistemología que será presentada a continuación.

Bunge (1980), plantea que la epistemología debe abordar los siguientes aspectos:

- Lógica de la ciencia: debe tratar o investigar problemas lógicos o metodológicos.
- Semántica de la ciencia: conceptos de referencia.
- Ontología de la ciencia: análisis y sistematización de supuestos y resultados ontológicos.
- Axiología de la ciencia: el sistema de valores de la comunidad científica.
- Criterios sobre la estética de la ciencia: valores estéticos de la investigación científica.
- Los intereses que mueven la ciencia.

Dado lo anterior, este documento pretende plantear la epistemología que rige al mercadeo y a los negocios internacionales como el fundamento que debe dar soporte tanto a la formación de los estudiantes en estas disciplinas, como al desarrollo de la investigación científica. De esta manera, el primer capítulo profundiza en el Mercadeo y explica los cambios del concepto a través del tiempo, los enfoques existentes, y cómo se han adicionado elementos hasta llegar a la definición actual desde un contexto económico y social. En el segundo capítulo se expone la conceptualización de los Negocios Internacionales, el dominio de estudio y la evolución ontológica de estos, a partir de la evaluación de tendencias manifiestas y latentes en las publicaciones científicas.

Antes de iniciar el desarrollo de los capítulos, consideramos necesario precisar diferentes teorías conceptuales que permiten abordar la evolución

y el estudio conjunto del Mercadeo y de los Negocios Internacionales. A continuación, se elabora un resumen para contextualizar.

Sistemas complejos y emergentes

Edgar Morin (1994) argumenta que la complejidad es una propiedad inherente a los sistemas, y que los sistemas complejos tienen propiedades emergentes que no se pueden explicar por las partes individuales de los mismos. El autor examina varios tipos de sistemas complejos: desde los biológicos—como células y organismos—hasta los sociales, las ciudades y las culturas. También explora la naturaleza de la complejidad y la emergencia en la ciencia y la filosofía, y cómo estas ideas se aplican a la sociedad y a la cultura en general. En ese orden de ideas, el autor argumenta que estos sistemas no se pueden entender simplemente examinando sus partes individuales, sino que requieren una comprensión de la complejidad y las propiedades emergentes que surgen de la interacción de estas partes.

A su vez, Johnson (2007) argumenta que un sistema complejo está compuesto por múltiples partes interconectadas que interactúan entre sí de maneras no lineales, lo que da lugar a propiedades emergentes que no se pueden explicar por la suma de las partes individuales del sistema. Los sistemas complejos se encuentran en muchos ámbitos, como la biología, la física, la química, la economía y la sociedad, entre otros. El autor concuerda con Edgar Morin cuando explica cómo los sistemas complejos pueden tener propiedades emergentes, cómo la complejidad puede surgir de la interacción entre partes simples, y cómo las ideas de complejidad se aplican a una amplia gama de fenómenos en el mundo natural y social.

Holismo y complejidad

El holismo es una perspectiva filosófica que sostiene que los sistemas complejos, al igual que los organismos vivos, las sociedades y los ecosistemas, no pueden entenderse por completo a través del análisis de sus partes individuales, sino que deben entenderse como un todo integrado. En otras palabras, el todo es más que la suma de sus partes.

El filósofo sudafricano Smuts (1926) argumenta que el universo debe ser entendido como un todo integrado, en el que los sistemas complejos tienen propiedades emergentes que no se pueden explicar a través del análisis de sus partes individuales. El autor sostiene que el holismo es una perspectiva esencial para entender la evolución biológica y cultural, con importantes implicaciones para la filosofía, la política y la ciencia.

Pensamiento complejo

El pensamiento complejo de Edgar Morin es una corriente que surge como respuesta a los límites de la ciencia y la filosofía tradicionales para comprender la complejidad de los fenómenos que nos rodean. Morin sostiene que el mundo no puede ser entendido en términos de un conjunto de partes aisladas y separadas, sino que debe ser abordado como un sistema complejo e interconectado de múltiples dimensiones (Alfonso, 2008).

El pensamiento complejo se basa en siete principios fundamentales:

- El principio dialógico: implica la necesidad de escuchar y dialogar con diferentes perspectivas y disciplinas para comprender la complejidad del mundo.
- El principio hologramático: se refiere a la idea de que cada parte del sistema contiene información del todo, y viceversa.
- El principio recursivo: indica que los sistemas se retroalimentan entre sí y son capaces de autoorganizarse.
- El principio de la autoorganización: señala que los sistemas complejos son capaces de generar estructuras ordenadas y estables a partir del caos.
- El principio de la identidad compleja: reconoce que los objetos y fenómenos tienen múltiples facetas y dimensiones, y que su complejidad no puede ser reducida a una sola característica.
- El principio de la incertidumbre: reconoce que la complejidad del mundo hace imposible la predicción precisa de los fenómenos.
- El principio de la transdisciplinariedad: implica la necesidad de superar los límites de las disciplinas y abordar la complejidad desde una perspectiva interdisciplinaria.

En resumen, el pensamiento complejo de Edgar Morin propone una forma de abordar la complejidad del mundo que implica la superación de las limitaciones de la ciencia y la filosofía tradicionales, y la integración de diferentes disciplinas y perspectivas para comprender la complejidad de los fenómenos que nos rodean.

Teoría general de sistemas

La Teoría General de Sistemas es un enfoque interdisciplinario que trata de comprender y analizar sistemas complejos. Fue desarrollada por Ludwig von Bertalanffy en la década de 1930 y ha sido aplicada en numerosos campos, desde la biología hasta la sociología, la economía y la ingeniería.

Bertalanffy (1968) presenta una síntesis de los conceptos fundamentales de la Teoría General de Sistemas. El autor explica cómo los sistemas complejos tienen propiedades emergentes que no se pueden explicar por el análisis de sus partes individuales, y cómo los sistemas pueden ser entendidos a través de la identificación de patrones, estructuras y relaciones. El libro *General System Theory: Foundations, Development, Applications*, producto de su investigación, ha sido ampliamente reconocido como fundamental en el desarrollo de la Teoría de Sistemas, y ha tenido una gran influencia en la forma en que se abordan los problemas interdisciplinarios en una amplia gama de campos.

Transdisciplinariedad

De acuerdo con Nicolescu (2002), Klein et al. (2001) y Mauser et al. (2013), la transdisciplinariedad es una aproximación a la investigación y el conocimiento que busca trascender las fronteras disciplinarias tradicionales y fomentar la colaboración entre distintos campos de estudio para abordar problemas complejos. Se trata de una forma de trabajar en equipo que va más allá de la interdisciplinariedad, en la que cada disciplina mantiene su propio enfoque y metodología, y busca integrar diferentes perspectivas y enfoques en la búsqueda de soluciones a problemas complejos que no pueden ser abordados desde una sola disciplina.

La transdisciplinariedad se enfoca en la comprensión de la complejidad de los sistemas y la relación entre los diferentes elementos que los conforman, y busca unir diferentes formas de conocimiento, incluyendo el científico, el local y el tradicional, entre otros.

Positivismo

Este enfoque asume que existe una realidad objetiva que se puede observar y medir, y que el conocimiento se puede obtener a través de la observación y el análisis sistemático. Los investigadores positivistas utilizan métodos empíricos, como encuestas y análisis estadísticos, para probar hipótesis y hacer generalizaciones sobre fenómenos comerciales internacionales. El positivismo tiene como premisa que el conocimiento puede ser objetivo y universal, y que mediante la aplicación de métodos científicos se pueden descubrir leyes y principios universales aplicables a diferentes culturas y contextos (Neuman 2013; Yin 2018; Zikmund et al., 2013).

Interpretativismo

Este enfoque asume que el conocimiento es subjetivo y dependiente del contexto, y que el significado se construye a través de la interacción

social. Los investigadores interpretativistas utilizan métodos cualitativos, como entrevistas y estudios de caso, para explorar las experiencias vividas de individuos y grupos en entornos de negocios internacionales en contextos culturales específicos. El interpretativismo argumenta que el conocimiento es construido por individuos, y que diferentes culturas pueden tener significados e interpretaciones únicas de *marketing* y prácticas comerciales (Alvesson y Sköldberg, 2017; Denzin y Lincoln, 2018; Gadamer, 2004).

Realismo crítico

Este enfoque asume que hay una realidad que existe independientemente de nuestras percepciones, pero que nuestra comprensión de esa realidad es siempre incompleta y parcial. Los investigadores realistas críticos utilizan una combinación de métodos empíricos e interpretativos para explorar las estructuras y los mecanismos subyacentes que dan forma a los fenómenos comerciales internacionales (Bhaskar, 2015; Danermark et al.; Sayer, 2010).

Construccionismo social

Este enfoque asume que el conocimiento se construye socialmente a través del lenguaje y el discurso, y que existen formas múltiples e igualmente válidas de interpretar los fenómenos comerciales internacionales. Los investigadores construccionistas sociales se centran en las dinámicas de poder y las prácticas discursivas que dan forma al modo en que pensamos y hablamos sobre los Negocios Internacionales (Potter, 1996; Burr, 2015; Berger y Luckmann, 1966).

Por lo anterior, el Mercadeo y los Negocios Internacionales se enmarcan en la observación y análisis sistemático de hechos (objetos y actores), teniendo en cuenta las percepciones que unos y otros presentan en relación con patrones de relaciones emergentes, los cuales no se pueden estudiar de forma aislada.

Objetividad y subjetividad están entrelazadas de acuerdo con la cultura y la nacionalidad como partes del objeto de estudio. El conocimiento se construye y evoluciona en relación con los hechos, contextos y participantes; no solo del profesor investigador, sino también del estudiante investigador, constituyéndose ambos en aprendientes constantes.

A lo largo del presente trabajo se tomarán elementos de las diferentes teorías expuestas, con el propósito de orientar y moldear la forma en que construimos el conocimiento y comprendemos la realidad que nos arrojan los fenómenos del Mercadeo y los Negocios Internacionales.

1.1. Los comienzos del estudio de Marketing

Los primeros estudios sobre *marketing* nacieron dentro de las ciencias económicas (Bartels, 1988). En 1900, la economía contaba con un cuerpo de conocimientos construido por pensadores a lo largo de los siglos XVII, XVIII y XIX, mientras que el *marketing* aún no se concebía como una disciplina académica. Sin embargo, fue en ese momento cuando algunos autores comenzaron a analizar los hechos desde un punto de vista diferente al de los economistas. Al igual que estos, eran conscientes de los problemas económicos y sociales de la época, pero plantearon un punto de vista diferente: mientras los economistas formularon teorías para orientar las políticas públicas, el segundo grupo de pensadores buscó entender la economía desde el punto de vista de la organización empresarial (Pozzebon, Kraemer y Vargas, 2014).

De esta manera, las teorías sobre el valor, el intercambio, el precio y otras, fueron reinterpretadas, formando lo que se convertiría en la base de estudio del Mercadeo. Aunque existen informes realizados sobre *marketing* en la Antigua Grecia y la Edad Media, fue a principios del siglo XX que las condiciones económicas y sociales impulsaron su estudio formal (Shaw y Jones, 2005).

En Estados Unidos, se presentaron fenómenos como la creciente migración a las ciudades, el surgimiento de tiendas de cadena, la expansión de carreteras y vías férreas, y la conexión entre el campo y la ciudad, lo que creó un ambiente favorable para los negocios. El aumento del poder de compra hizo que las personas dejaran de consumir solo para garantizar su subsistencia, alterando la relación tradicional entre oferta y demanda estudiada por los economistas.

Chandler (1977) explica que la integración de procesos de producción y distribución en masa, a partir de 1870, dio lugar a las grandes empresas estadounidenses. A finales de la década de 1910, tras un fuerte movimiento de fusiones y adquisiciones, la empresa industrial ya se había establecido como un sello distintivo de la economía norteamericana.

La década de 1920, en los Estados Unidos, estuvo marcada por el importante crecimiento económico relacionado con la expansión de la industria del automóvil, la expansión de la red eléctrica y telefónica, la fabricación de nuevos artículos para el hogar y el establecimiento de una industria del entretenimiento (cine y turismo) (Smiley, 2008). En el mismo periodo, Europa estaba enfrentando una situación política y económica compleja por las consecuencias de la primera Guerra Mundial (Hobsbawn, 1995).

A un nivel internacional más general, el progreso de la Revolución Industrial indujo a la rápida industrialización y expansión de los mercados, modificando el escenario mundial del comercio. Otro fenómeno que alteró las relaciones comerciales fue el crecimiento en el número de intermediarios entre productores y consumidores finales, y su importancia en el sistema de distribución (Bartels, 1988).

Estos hechos comenzaron a ser estudiados en busca de enfoques alternativos para explicar tanto el comportamiento de la demanda, como la definición de precios y distribución de productos; de esta manera, el *marketing* empezó a verse más como una cuestión de estrategia que de costo, sin alejarse de la concepción económica del precio natural o equilibrado.

En resumen, el estudio de *marketing* fue el resultado de las nuevas condiciones económicas y sociales que se presentaban a principios del siglo XX. La teoría económica convencional ya no ofrecía un marco de referencia consistente para explicar los fenómenos que se manifestaban en la sociedad. De esa forma, se construyó un nuevo cuerpo de conocimiento para enfrentar esta realidad; ese nuevo cuerpo fue el *marketing* (Pozzebon, Kraemer y Vargas 2014).

1.1.1. La aparición del Marketing como tema de estudio

Como se describió anteriormente, el cambio en las condiciones económicas y sociales creó un terreno fértil para el crecimiento empresarial. A finales del siglo XIX ya existían escuelas de administración en los Estados Unidos, pero fue en 1902 que el primer curso relacionado con el *marketing* fue estructurado por la Universidad de Michigan.

Es importante señalar que estas primeras propuestas tuvieron como tema central las «industrias distributivas», sin referirse al término *marketing*. Sin embargo, se trataron temas que luego serían unificados bajo esta disciplina. Adicionalmente, se estaban realizando estudios de distribución en diferentes lugares, por lo cual encontraron necesario acuñar un término que se refiriera a todos los caminos que una mercancía recorre antes encontrar al consumidor final. Así, en el período comprendido entre 1900 y 1910, la palabra *marketing* comenzó a ser utilizada gradualmente en los cursos de negocios (Pozzebon, Kraemer y Vargas, 2014).

Bartels (1988) describe que a partir de 1915 el interés en el *marketing* creció hasta el punto de que se realizaron los primeros encuentros dedicados al tema. Las reuniones comenzaron con sesiones especiales en la Asociación Económica Estadounidense en 1918; institución que en

1920 dio paso a la Asociación Nacional de Profesores de *Marketing* y Publicidad. Los profesionales del *marketing* también crearon sus propias membresías en 1930, como la *American Marketing Society*. En 1937, las asociaciones de practicantes y maestros se fusionaron en una nueva entidad llamada Asociación Americana de *Marketing* (AMA), que existe todavía actualmente.

Los primeros cursos de *marketing* utilizaron la teoría económica para explicar la dinámica de distribución y el comercio internacional, lo cual dio lugar a los enfoques «clásicos» del estudio del *marketing*: funciones de *marketing*, y *commodities*. El primer enfoque buscaba relacionar las funciones de *marketing*, identificando y catalogando sus elementos principales: la logística, la publicidad y la financiación. El segundo se centró en las diferentes características de los productos, y en cómo la comercialización de cada clase de productos difería dependiendo de esas características (Pozzebon, Kraemer y Vargas, 2014).

Inicialmente, dado el interés de profundizar en la distribución de productos, el *marketing* comenzó a estudiar también la gestión de la empresa, el *marketing* sin fines de lucro y sus consecuencias sociales.

Un hecho a destacar es la fuerte tradición norteamericana en torno al estudio del *marketing*: entre 1900 y 1910 existían nueve universidades ofreciendo cursos relacionados con esta disciplina. Las primeras asociaciones norteamericanas fueron creadas en la década de 1910, mientras que la Academia del *Marketing* Europeo fue concebida en 1975. Uno de los factores que impulsó el nacimiento del *marketing* en los Estados Unidos fue la mejora de las condiciones socioeconómicas, lo cual es señalado por Dholakia et al. (1980) como el principal aspecto que estimuló el interés por el estudio de los temas relacionados con el área.

1.2. Marketing, ciencia y el alcance de la disciplina

Un tema importante, que en su momento trataron los pensadores del *marketing*, fue el de la cuestión de la cientificidad de la disciplina (Hubbard; Norman; Miller, 2005): ¿sería el *marketing* una ciencia o un arte? ¿Estaría el *marketing* al mismo nivel de autoridad científica de otras ciencias sociales como la economía, la sociología o la psicología? ¿La disciplina es capaz de contribuir al avance del conocimiento científico? ¿Cuál es la posición ontológica, epistemológica y metodológica de la disciplina?

Estas preguntas se han planteado y debatido durante años, principalmente después de la contribución de Wroe Alderson (1958).

Vaile (1949) se mostró escéptico acerca de la posibilidad de construir una teoría general de *marketing*, argumentando que este era solo un arte. Paul Converse publicó una serie de trabajos que culminan en el artículo *Desarrollo de Teoría del Marketing: cincuenta años de progreso (1951)*. En este, Converse resume los principales temas desarrollados en cinco décadas de estudio de *marketing*, concluyendo que la disciplina podría ser considerada como ciencia porque ya tenía un cuerpo de conocimiento organizado. Algunos autores fueron especialmente importantes en esta discusión. Entre ellos, quizás el más grande exponente es Shelby Hunt, con numerosas publicaciones sobre el tema. Philip Kotler, Robert Bartels, Jagdish Sheth, Richard Bagozzi, Paul Anderson, Nikhilesh Dholakia y Stephen Brown también fueron autores notables (Pozzebon, Kraemer y Vargas, 2014).

La década de 1960 estuvo marcada por la intensidad de las discusiones sobre el dominio de la disciplina (Hubbard, Norman y Miller, 2005). En el número 33 del *Journal of Marketing (JM)*, en 1969, Philip Kotler y Sidney Levy sugirieron una expansión del concepto de *marketing* en el artículo *Ampliando el Concepto de Marketing*. La idea central era que es una disciplina relevante para todas las organizaciones, dado que todas tienen, en cierto sentido, clientes y productos. Por tanto, el *marketing* debe estudiarse no sólo para su aplicación comercial, sino para ayudar también en las actividades de organizaciones sin fines de lucro. William Lazer, en otro artículo publicado en la misma edición de la revista, sostiene que el *marketing* tiene una importante dimensión social, dado que sus responsabilidades trascienden el ámbito de las ganancias y que aporta en reorientar la cultura, pasando de una cultura de productores a una de consumidores. Tres años más tarde, Kotler publicó el artículo *A Generic Concept of Marketing*, presentando un concepto de *marketing* aún más completo que incorporaba algunos aspectos discutidos en los artículos anteriores. En su artículo, Kotler argumentó que el *marketing* era una quasi ciencia (Brown, 1996).

El concepto ampliado de *marketing* fue criticado por los académicos. Según Luck (1969), este debía preocuparse sólo por las transacciones de compra y venta en el mercado. La crítica de Luck recibió una réplica de Kotler, que fue publicada en el mismo número de la Revista.

La propuesta de este último fue gradualmente aceptada en la academia, y se dejó de lado la visión «restringida» del *marketing*. Las obras de Hunt (1976, 1983) consolidaron la versión ampliada del concepto de *marketing* con el modelo de las tres dicotomías. La sugerencia de Hunt (1976) fue clasificar los fenómenos de *marketing* en tres categorías dicotómicas: lucrativo/no lucrativo, micro/macro, positivo/normativo. El micro/macro se

refiere al nivel de agregación, mientras que positivo/normativo categoriza el foco de análisis en descriptivo o prescriptivo.

Hernández y Rodríguez (2003) explican el modelo de las dicotomías, tal y como se observa en la tabla 1.

Tabla 1
Modelo de dicotomías en marketing

Positivo: El marketing se ocupa de los problemas, aspectos, teorías e investigación de:	
Sector con ánimo de lucro	Sector sin ánimo de lucro
Micro - 1	Micro - 2
<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento del consumidor individual. - Cómo las empresas determinan sus precios, productos, comunicación y distribución. - Prácticas empresariales de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adquisición de bienes y servicios públicos. - Cómo determinan las organizaciones sin ánimo de lucro los precios, el producto, la comunicación y la distribución. - Prácticas de comercialización de las organizaciones sin ánimo de lucro.
Micro - 3	Micro - 4
<ul style="list-style-type: none"> - Patrones agregados de consumo. - Enfoque institucional. - Enfoque de productos. - Aspectos legales del marketing. - Marketing comparativo. - La eficiencia de los sistemas de marketing. - Efectos sobre la justicia social. - Relaciones de poder y conflicto en los canales de distribución. - Funciones del marketing en distintos países. - Congruencia del concepto de marketing con los intereses de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - La estructura institucional de los bienes y servicios públicos. - La influencia del marketing sobre las decisiones electorales. - La influencia que tiene sobre las personas, el marketing relativo a las causas sociales (marketing que contribuye a los objetivos de organizaciones no lucrativas). - La eficiencia de los sistemas de marketing usados para los bienes y servicios públicos.

Normativo: El marketing se ocupa de los problemas, aspectos, modelos normativos e investigación relativa a cómo debería:

Sector con ánimo de lucro	Sector sin ánimo de lucro
<p>Micro - 5</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinarse el mix del marketing de las empresas; - tomarse la decisión de precios, producto, distribución y comunicación; - Organizarse la función de marketing de la empresa; - Planificarse, ejecutarse y controlarse la estrategia y acciones de marketing de la empresa; - Administrarse la empresa minorista y mayorista; - Implementarse el concepto de marketing en la empresa; 	<p>Micro - 6</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinarse el mix de marketing de las organizaciones sin ánimo de lucro; - Tomarse la decisión de precios, producto, distribución y comunicación de las organizaciones sin ánimo de lucro; - Planificarse, ejecutarse y controlarse la estrategia y acciones de marketing de las organizaciones sin ánimo de lucro; - Implementarse el concepto de marketing en las organizaciones sin ánimo de lucro;
<p>Micro - 7</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorarse la eficiencia del marketing; - Considerarse el coste del marketing, la deseabilidad de la publicidad, la soberanía del consumidor, la aceptabilidad del estímulo de la demanda, cada situación de justicia social, la adecuación de cada ley reguladora, la deseabilidad de sistemas verticales de marketing, o la deseabilidad de que el marketing tenga responsabilidades sociales. 	<p>Micro - 8</p> <ul style="list-style-type: none"> - Considerarse desde la sociedad el ejercicio del marketing público (relacionado con la gestión del gobierno); - Ser considerado por la sociedad la estimulación de la demanda de bienes y servicios públicos.

Nota. Información tomada de Hernández y Rodríguez (2003).

La relación entre el *marketing* y la ciencia fue un tema reiterativo en la academia hasta 1990, momento en el que hubo un enfriamiento de la discusión, al menos en las revistas más tradicionales. En esta década no surgieron nuevos estudiosos. Según Yadav (2010), entre 1978 y 2007 el número de artículos sobre este tema específico mostró una notable reducción, especialmente desde 1993. En particular, en lo que se refiere a desarrollo de la teoría y la filosofía de la ciencia, se encontraron 41 artículos publicados a lo largo del periodo analizado (1978-2007). En concreto, entre 1998 y 2007, solo fue editado un artículo sobre el tema.

Desde 2001, el número de artículos publicados con este enfoque creció de nuevo. Ese año se lanzó la revista *Marketing Theory*, que se propuso, desde un principio, tener un enfoque teórico con el fin de equilibrar una balanza que tendía demasiado hacia la producción de conocimiento de orientación pragmática.

Ante la disminución de publicaciones relacionadas, los autores plantean que, tal vez, el tema del «alcance de la disciplina del *marketing*» ya está bien resuelto para gran parte de la comunidad académica, lo cual indica la madurez del campo de investigación. De esta manera, las ideas que comenzaron en Kotler y Levy (1969) y que fueron extendidas por Hunt (1976, 2002) ya estaban siendo dadas por sentado: el *marketing* debería funcionar con el concepto de intercambio en todo tipo de instituciones, incluidas aquellas sin fines de lucro, en los diferentes niveles de agregación, en sentido positivo y normativo. Por lo tanto, hay una comunidad dedicada al estudio del tema. El *marketing*, entonces, puede ser considerado científico en una visión kuhniana de la ciencia (Kuhn, 1996).

Quizás sea necesaria una revisión de los alcances de la disciplina y sus fundamentos epistémicos para que el *marketing* sea más efectivo en la generación de contenidos relevantes para la academia y la sociedad en general. Más específicamente, una revisión de del expandido concepto de *marketing* iniciado por Kotler en 1969, el cual no trajo los beneficios esperados y provocó confusión en las investigaciones del tema. Lugar de investigación del tema sea confuso. La consecuencia de lo anterior se vio manifestada en la capacidad reducida para producir contenido de *marketing* científico, ejemplificado por los bajos factores de impacto relacionados.

Otro factor que puede tener una influencia sobre la baja producción de artículos sobre epistemología en *marketing* es el tema de los incentivos académicos. Es más probable que se publiquen investigaciones empíricas inéditas que discusiones puramente teóricas. Como lo evidencian

Hubbard y Lindsay (2002), aproximadamente el 80% de la investigación publicada en las nueve revistas de *marketing* más importantes es empírica. Una de las causas de esta primacía, según los autores, es el sistema de incentivos dentro de la academia, que premia a los autores que publican investigaciones originales e inéditas. Este sistema, combinado con otros factores, podría estar impidiendo la construcción de conocimiento relevante en *marketing* (Hubbard y Lindsay, 2002).

1.2. Evolución del enfoque de Marketing

Con relación a la evolución del enfoque de *marketing*, Kumar (2015) presenta los cambios que ha experimentado la disciplina desde su enfoque, pensamiento y práctica. El autor explica que las seis décadas posteriores a 1936 atestiguan cambios en la investigación y la práctica del *marketing* y que, a partir de 1996, la disciplina ha experimentado un ritmo más rápido de evolución, ante lo cual el autor explica las tendencias más recientes desde ese año. En la tabla 2 se observa el trabajo realizado por el autor; se muestran, además, y para cada periodo de tiempo, los temas que predominan en la disciplina; el enfoque hacia el cual está dirigida; y lo que el autor ha llamado los activadores, detonantes o desencadenantes que han impulsado los cambios y que tienen que ver con las tendencias en torno a las cuales se articula la disciplina en cada momento. Se observa entonces la evolución constante de la disciplina, lo cual ayuda a comprender los cambios y a identificar hacia dónde se dirige. En la tabla 2 se presenta el ejercicio de la evolución del enfoque de *marketing*.

Tabla 2

Evolución del enfoque de marketing.			
Periodo de tiempo	Temas predominantes	Enfoque	Detonantes de los temas
1936-1945	Principios y conceptos del marketing	El marketing como economía aplicada	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de los principios de marketing a través de estudios de casos • Necesidad de comprender la legislación gubernamental y las regulaciones comerciales • Temas de investigación de mercados e implicaciones para la práctica de marketing
1946-1955	Mejora de las funciones del marketing y el sistema productivo	El marketing como actividad empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en el crecimiento de la disciplina de marketing • Identificación de las funciones de marketing y decisión sobre la definición de marketing

1956-1965	Evaluación del impacto de la mezcla de mercadeo	El marketing como ciencia cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en el desarrollo de la teoría del marketing • Transición a estudios analíticos • Interés en el control de calidad estadístico
1966-1975	Descubrir el comprador y los procesos organizacionales	El marketing como ciencia del comportamiento	Enfoque en la práctica de marketing a través del «marketing aplicado»
1976-1985	Mercado artesanal/estrategia de mercado	El marketing como ciencia de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectivas hacia el uso de técnicas cuantitativas en marketing • Énfasis en el desarrollo de la teoría y la comprensión de la estructura del mercado.
1986-1995	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación del mercado • Contingencias de mercadeo 	El marketing como ciencia integradora	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de técnicas empíricas sofisticadas • Emergen los marcos conceptuales de los fenómenos de marketing • Uso del conocimiento interdisciplinario.
1996-2004	Estudios de rentabilidad de clientes y esfuerzos de asignación de recursos	El marketing como un recurso escaso	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollos en tecnología de bases de datos • Capacidad de capturar datos de clientes individuales • Análisis realizados a nivel individual
2005-2012	Responsabilidad de marketing y orientación al cliente	El marketing como inversión	<ul style="list-style-type: none"> • Avances tecnológicos • Conocimientos más profundos de los clientes para ayudar a las iniciativas de marketing • Actividades de inversión en marketing dirigidas al nivel del cliente
2013-presente	El marketing en el centro y la influencia de los nuevos medios	El marketing como parte integral de la organización	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en los patrones de uso de los medios • Centrarse en la eficiencia y eficacia del marketing • Valor de la empresa generado al involucrar a las partes interesadas de la empresa

Nota. La información presentada ha sido adaptada de Kerin (1996) y Kumar (2015).

1.4. Evolución del concepto de Marketing

Guerrero, Guerrero e Iglesias (2018) explican la evolución del concepto de *marketing*, clasificándolo en periodos de acuerdo con el énfasis, el objetivo, las actividades de *marketing* involucradas y la forma como se relaciona con otras áreas del conocimiento. En la tabla 3 se puede observar un consolidado de las características de cada periodo y los autores que lo han formulado.

Tabla 3

Evolución del concepto de marketing		
Periodo de tiempo	Autores	Concepto
Periodo de identificación (1900 - 1920)	Shaw (1916), Weld (1917) Butler y Swinney (1918)	Énfasis: producto y producción Implicación social: no considerada Objetivo: articular un conjunto de actividades que crean utilidades de producto Actividades de marketing: ventas y distribución Relación con otras áreas: escasa (economía y producción) Las empresas están centradas en producir bienes y en que los consumidores se adapten a ellas. El mercadeo está centrado en las necesidades físicas del consumidor (espacio-seguridad-comodidad) y el precio.
Periodo funcionalista (1921-1945)	Clark y Weld (1932) Clark y Clark (1942) Alexander et al (1940)	Énfasis: desarrollo de la organización y producción Implicación social: no considerada Objetivo: configuración del sistema y las funciones de marketing Actividades de marketing: ventas, compras, distribución y logística Relación con otras áreas: escasa (economía) La comunicación con el consumidor era sólo unidireccional y se desconocía la opinión de los consumidores. Utilización de comunicación ATL. Las familias empiezan a exigir una mejor calidad y se empieza a tener en cuenta al consumidor.
Periodo preconceptual (1945-1960)	Vaile, Grether y Cox (1952) Maynan y Bekman (1952) Howard (1957) Alderson (1957)	Énfasis: ventas marketing transaccional (Rodríguez, Pineda y Castro, 2020) Implicación social: considerada Objetivo: equilibrio entre oferta y demanda; formación teórica del marketing Actividades de marketing: Investigación de Mercados, consumidor Relación con otras áreas: Alta (economía, psicología, sociología, organización de empresas) Es un mercadeo más centrado en el consumidor, en donde el crecimiento de los negocios de la publicidad y la investigación de mercados es más fuerte.
Periodo de conceptualización formal (1960 - 1989)	AMA (1960) primera definición del marketing Kotler y Levy (1969) Kotler (1972)	Énfasis: intercambio marketing mix (Rodríguez, Pineda y Castro 2020) Implicación social: amplia – concepto de marketing social – responsabilidad social del marketing Objetivo: planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización Actividades de marketing: planificación de producto, precio, comunicación, distribución, investigación de mercados, marketing estratégico Relación con otras áreas: alta (economía, psicología, sociología, organización de empresas, responsabilidad social) Se masifica la competencia en muchos segmentos de mercado; por lo tanto, el estudio de mercados pasa de una orientación a la producción y ventas, a una orientación al consumidor. El consumidor pasa de una posición pasiva a una posición de opinión.

1990 – 2011	Hoffman & Novak(1996) Álvarez, Santos, & Vázquez (2001) Kotler (2000) Kloter & Armstrong (2001)	Énfasis: relaciones con el cliente y stakeholders marketing relacional (Rodríguez, Pineda y Castro 2020) Implicación social: continua y amplia Objetivo: no solo debe planificar e implantar el marketing mix, sino también instituir, aumentar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente; además, debe contener los objetivos individuales y de la organización. Actividades de marketing: marketing de relaciones, orientación al mercado, marketing e internet, servicio al cliente Relación con otras áreas: alta (economía, psicología, sociología, organización de empresas, responsabilidad social) El consumidor utiliza la web para tomar sus decisiones por medio del análisis y las comparaciones de precios contra los beneficios. Revisa la reputación de las marcas, lee algunas valoraciones de los consumidores e interactúa con ellos a través de determinados foros.
2011 - 2014	Sánchez (2012, p.1)	Objetivo: el marketing ahora se define como una propuesta por la cual los clientes se deciden, respaldando a las redes y las comunidades. Es así como el marketing que se adapta al entorno social y que ofrece servicios personalizados toma más relevancia. Si quiere permanecer requiere, como quinto objetivo, brindar confianza y confidencialidad a sus clientes. Ahora las empresas se centran en los valores, entienden que es importante la responsabilidad social empresarial en aspectos ambientales y sociales. Las campañas de mercadeo quieren personificar a las marcas y generar una relación más personal con los consumidores. La comunicación cambia de la bidireccionalidad a la multidireccionalidad, mediante el uso de las redes sociales y canales interactivos.
2014 - Actualidad	Tadajewski (2014)	Esta etapa es considerada la del propósito social.En ella, la tecnología y la adaptación al entorno permiten experiencias integradas entre lo físico y lo digital, dando origen a lo phigital con el tratamiento del smalldata, generando segmentación personalizada. El consumidor es el principal protagonista, es el punto donde se personaliza la comunicación y está directamente implicado en los procesos de creación. El poder no está en los individuos sino en los grupos. El éxito corporativo se da a través de las fuerzas horizontales, inclusivas y sociales. Deja de ser importante la exclusividad y la nueva fórmula de juego es la inclusión social de las minorías a través del género, la raza y el estado económico. Los clientes se adaptan más a las opiniones sociales y las decisiones de compra, ahora son más influenciadas por la opinión de los diferentes grupos sociales. La humanización de las marcas se da a través de las necesidades emocionales de los consumidores en estrategias 360° (mercadeo holístico). Desde el punto de vista del cliente, las marcas deben generar disfrute, experiencia y compromiso.

Nota. Información adaptada de de Guerrero, Guerrero e Iglesias (2018).

1.5. Disciplinas con las que dialoga

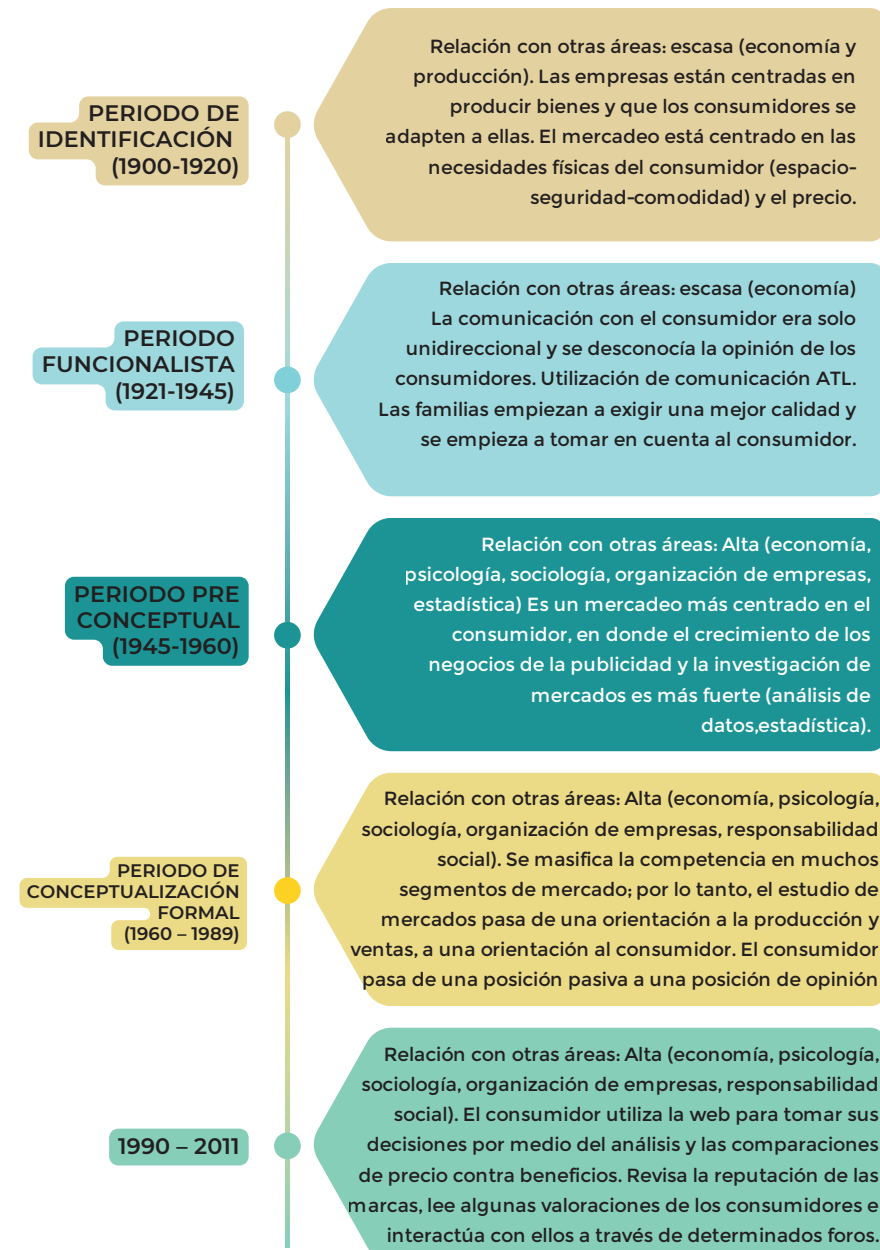
Volpato et al. (2009) explican que la disciplina del *marketing* presenta heterogeneidad de contenidos, y es por ello que se visualiza como una disciplina científica dividida en varias ramas, tales como la psicología, la estadística y la sociología.

Los autores señalan que, desde los orígenes del *marketing*, se han utilizado prácticas como la recopilación estadística de datos sociodemográficos, la comunicación de productos a través de la publicidad, y también se asociaron cursos en las universidades sobre distribución de productos y retail, lo cual posteriormente se integró al campo del *marketing*. Así, en los primeros años del *marketing*, los estudios se inscribieron dentro de la corriente empirista e inductiva, basándose en la observación y el análisis de datos para desarrollar estrategias.

De acuerdo con Guerrero, Guerrero e Iglesias (2018), las diferentes disciplinas con las que dialoga el *marketing* han cambiado según la evolución del concepto, lo cual se puede observar en la figura 1. En los dos primeros periodos se relaciona principalmente con la economía y la producción. En el tercer periodo se amplía a la psicología, la sociología y la organización de empresas y estadística, adicionándose en los siguientes periodos la responsabilidad social.

Figura 1

DISCIPLINAS QUE DIALOGAN CON EL MARKETING



1.6. Métodos de investigación

Desde el método científico, las metodologías más empleadas en *marketing* son de enfoque cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo explicativo, de carácter hipotético- deductivo, apoyado en la metodología cuasi experimental, se basa en la búsqueda del rigor, el contraste y la comprobación de hipótesis y el esfuerzo por medir los fenómenos. El enfoque cualitativo manifiesta una aproximación cualitativo-interpretativa, que se basa en la recolección, análisis, interpretación y presentación de datos orientados a comprender las opiniones, emociones, sentimientos, actuaciones y percepciones de los consumidores. Estos trabajos han desarrollado diferentes modelos conceptuales, aplicables a cualquier tipo de organización, para identificar, comprender, analizar y proponer estrategias de *marketing* relacionadas con el estudio del comportamiento del consumidor, la evaluación de las relaciones con los clientes y experiencias, y la medición de la satisfacción y los factores de atracción comercial, entre otros. Recientemente, se tienen modelos de evaluación de experiencias, *marketing* en redes sociales y neuromarketing, entre los más representativos (Volpato, et al., 2009).

Sin embargo, existe en el *marketing* una fuerte tendencia al predominio de los estudios de carácter empírico, así como a su posible instrumentalización, como señalaron en 2001 los editores de *Marketing Theory* y Yadav (2010), y el *Journal of Marketing*. Por lo tanto, la gran cantidad de artículos sobre métodos encontrados en la investigación puede estar demostrando una creciente preocupación por la investigación empírica. Existe un mayor interés por los artículos dirigidos a la práctica de la disciplina, como lo evidencian Hubbard y Lindsay (2002), quienes explican que corresponde a aproximadamente el 80% de la investigación publicada en las nueve revistas de *marketing* más importantes.

También cabe señalar que el paradigma hegemónico en *marketing* es el positivismo y sus derivaciones funcional-estructuralistas (Sauerbronn et al., 2012; Vieira, 2003; Froemming et al., 2000); por ejemplo, comparte la misma definición de ciencia que el positivista Lex Donaldson (2003), argumentando que la ciencia se compone de teorías comprobables y generalizaciones similares a leyes. Puede debatirse en qué medida la hegemonía de esta orientación no limita la producción de conocimiento en la disciplina. En este sentido, la inclusión de categorías generadas en otros campos, como la psicología, la antropología y la neurociencia, no significa una ruptura epistemológica dentro de la disciplina, sino una instrumentalización para la verificación empírica, manteniendo el enfoque positivista.

1.7 Nuevas tendencias

Los estudios más recientes han revelado enfoques alternativos y la necesidad de integrar otros temas para abordar de manera integral la epistemología del *marketing*.

Tronvoll et. al., (2018) explican que las transformaciones recientes en los equilibrios sociales y económicos demandan una reconfiguración profunda de los fundamentos epistemológicos que sustentan el estudio del *marketing*. Los autores sugieren la necesidad de incorporar modelos interpretativos multidimensionales que logren integrar la complejidad de los amplios y diferentes elementos que configuran el estudio del *marketing* como sistema. En este sentido, los autores defienden la perspectiva sistémica y la adopción de un horizonte filosófico trascendente que favorece la integración de las dimensiones sociológicas, psicológicas y cognitivas, proporcionando así una base conceptual más robusta para comprender y explicar el comportamiento de los actores, la configuración de relaciones y la evolución de las dinámicas de mercado.

Así mismo, Shelby (2018) comenta que la epistemología del *marketing* ha estado históricamente fragmentada debido a la adopción acrítica de enfoques filosóficos heterogéneos, entre ellos el positivismo lógico, el instrumentalismo y diversas formas de relativismo. Esta diversidad, aunque ha impulsado el crecimiento del campo, también ha generado inconsistencias en la forma en que se conciben la teoría, la evidencia y la explicación dentro del *marketing*. Desde esta perspectiva, el trabajo de Shelby, argumenta que la falta de un fundamento epistemológico coherente limita avanzar en la investigación y dificulta el desarrollo de un soporte teórico más robusto. El autor concluye que los modelos inductivo-realistas proporcionan una alternativa metodológica especialmente adecuada para el avance teórico en *marketing*. Estos modelos reconocen que las teorías, aunque provisionales, pueden describir mecanismos y estructuras subyacentes que explican los fenómenos de mercado más allá de su simple observación empírica. De esta forma, se supera la visión del *marketing* como un campo predominantemente descriptivo o instrumental, permitiendo reconstruirlo como una ciencia social explicativa que identifica regularidades, causalidades y dinámicas profundas.

La adopción de estos enfoques facilita la construcción progresiva de teorías más integradas, capaces de incorporar elementos cualitativos, cuantitativos y contextuales dentro de marcos explicativos coherentes. El autor destaca que la incorporación del realismo científico en la investigación de *marketing* tiene implicaciones transformadoras para la práctica investigativa y la estructura disciplinar. La consolidación de una

epistemología realista exige mayor rigor en la formulación teórica, una atención más sistemática a la identificación de mecanismos causales y un diálogo interdisciplinario más sólido con otras ciencias sociales y comportamentales. Asimismo, abre la puerta a una ciencia del *marketing* menos dependiente de modas metodológicas y más orientada a la generación acumulativa de conocimiento.

Podemos concluir que Tronvoll et. al., (2018) y Shelby (2018) proponen la consolidación de modelos de *marketing* más holísticos, integradores y alineados con los desafíos emergentes, teniendo como base el realismo científico que profundice en el papel de las bases filosóficas en la construcción de conocimiento en el campo.

La sostenibilidad también es un tema que se ha abordado por autores como Borland & Lindgreen (2013) y Kemper et.al., (2020).

Borland & Lindgreen (2013) evidencian que la comprensión epistemológica de la sostenibilidad constituye un punto de inflexión para el desarrollo teórico del *marketing*. El contraste entre las epistemologías antropocéntricas y ecocéntricas demuestra que los enfoques tradicionales basados en supuestos de crecimiento ilimitado, racionalidad económica y separación ontológica entre humanidad y naturaleza, resultan insuficientes para dar respuesta a las crisis ecológicas contemporáneas. En consecuencia, el artículo plantea que la sostenibilidad no puede considerarse un simple atributo operativo, sino un componente estructural que redefine los fundamentos ontológicos y epistemológicos desde los cuales se conciben las relaciones entre empresas, mercados y sistemas socioecológicos.

A la luz de este marco epistemológico, los autores proponen una distinción clave entre estrategias transicionales y transformacionales. Las primeras continúan inscritas en la lógica antropocéntrica y se manifiestan como ajustes incrementales como eco eficiencia o programas de reciclaje, que prolongan el modelo lineal sin cuestionar su fundamento. Por el contrario, las estrategias transformacionales se apoyan en una epistemología ecocéntrica e implican una reconfiguración sistémica basada en ciclos cerrados, eco efectividad y colaboración interorganizacional orientada a la regeneración ecológica. Esta distinción no solo redefine la naturaleza del quehacer estratégico en *marketing*, sino que proporciona un marco analítico para identificar cambios estructurales en productos, procesos, cadenas de valor y relaciones con los *stakeholders*, mostrando que el *marketing* puede operar como vector de resiliencia eco sistémica y no únicamente como mecanismo de creación de valor económico. El documento concluye planteando que una auténtica reconceptualización

del *marketing* exige integrar principios ecocéntricos como fundamentos universales de la disciplina. Al articular premisas estratégicas basadas en la circularidad, la preservación de la vida y la responsabilidad intergeneracional, los autores proponen un nuevo horizonte teórico que redefine el papel del *marketing* dentro de los sistemas socioecológicos. Estos aportes permiten vislumbrar un campo disciplinar en transición hacia un paradigma capaz de articular competitividad, ciencia ecológica y justicia ambiental, y abren un camino fértil para investigaciones que profundicen en cómo los marcos epistemológicos condicionan, orientan y limitan la acción estratégica en el ámbito del *marketing*.

Asimismo, Kemper et.al., (2020) manifiestan que, dentro de la comunidad académica de *marketing*, existe una concepción predominantemente positiva respecto al papel potencial de la disciplina en la promoción de la sostenibilidad. Sin embargo, aunque existe una preocupación moderada por el medio ambiente y se reconoce la necesidad de transformar patrones de consumo y estilos de vida, persiste una ambivalencia respecto al grado de responsabilidad que el *marketing* tiene en la génesis de prácticas insostenibles. Esta tensión entre reconocimiento y resistencia sugiere que las creencias sobre el rol del *marketing* continúan ancladas en supuestos del paradigma de crecimiento ilimitado, lo que exige fortalecer los procesos de formación profesional para ampliar la comprensión del impacto del *marketing* en el entorno natural y social.

Finalmente, acerca de las futuras líneas de investigación en el *marketing*, Tronvoll et. al., (2018) explican que desde la epistemología se hace necesario avanzar en la formalización de instrumentos conceptuales y empíricos que permitan medir la incidencia directa e indirecta de factores sociales y psicológicos en las relaciones de mercado, así como mapear las redes de actores y recursos desde un enfoque transdisciplinario. Desde la práctica, la integración de análisis sistémicos en la recolección de datos, en el diseño de estrategias de gestión y en la definición de mejores prácticas puede fortalecer la capacidad adaptativa del *marketing* frente a la complejidad contemporánea.

Kemper et.al., (2020) abren una agenda de investigación orientada a comprender las razones por las cuales muchos académicos poseen creencias personales favorables a la sostenibilidad, pero no logran traducirlas de manera consistente en sus prácticas investigativas y docentes. Esta brecha podría explicarse por sesgos de deseabilidad social o barreras estructurales que desincentivan la incorporación explícita de criterios de sostenibilidad en la producción científica y en los currículos. En consecuencia, se recomiendan estudios cuantitativos longitudinales y exploraciones cualitativas en profundidad que permitan dilucidar cómo las

dinámicas institucionales, los incentivos académicos y las transformaciones socioeconómicas influyen en la integración efectiva de la sostenibilidad en la enseñanza, la investigación y la gobernanza universitaria.

En este capítulo I de epistemología del mercadeo, se presenta un análisis del camino histórico y epistemológico que ha recorrido el *marketing*. Desde sus orígenes a principios del siglo XX, surgió desde el empirismo y con perspectivas inductivas, como respuesta a transformaciones económicas y sociales e integró conceptos económicos asociados a problemas de distribución, consumo y gestión empresarial, iniciando con la descripción funcional y evolucionando hacia la formalización teórica.

La revisión de debates sobre la cientificidad del *marketing* muestra que su estatus epistemológico ha sido históricamente disputado. Las discusiones del siglo XX, desde las propuestas de Kotler, Levy y Hunt hasta los modelos de dicotomías y las definiciones institucionales, revelan una evolución desde concepciones restringidas, centradas en transacciones comerciales, hacia una visión más amplia que integra las dimensiones sociales, normativas y organizacionales.

El capítulo expone que la epistemología del *marketing* requiere una revisión crítica que permita reequilibrar el campo entre su vocación científica, sus fundamentos teóricos y sus necesidades sociales contemporáneas. La incorporación creciente de disciplinas como la psicología, la sociología, la neurociencia y los estudios organizacionales evidencia una apertura interdisciplinaria, así como el importante y necesario enfoque holístico, donde se integre además la sostenibilidad y las nuevas tendencias de investigación.

Para fortalecer el desarrollo epistemológico del *marketing*, se hace necesario diversificar los enfoques teóricos y promover modelos explicativos capaces de integrar dimensiones históricas, sociales, culturales, tecnológicas y de sostenibilidad, para que siga avanzando hacia una ciencia más robusta, reflexiva y pertinente para los desafíos de los mercados contemporáneos y las sociedades en transformación.

1.7. Referencias

Alderson, W. (1958). *The Analytical Framework of Marketing*. En B. Wooliscroft, R. D. Tamilya y S. J. Shapiro. (Eds.). (2006). *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought* (pp. 61-73). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/0-387-28181-9_4

Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus: Publishing Horizons.

Borland, H., & Lindgreen, A. (2013). Sustainability, epistemology, ecocentric business, and marketing strategy: Ideology, reality, and vision. *Journal of Business Ethics*, 117(1), 173–187. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1519-8>

Brown, S. (1996). Art or science? Fifty years of marketing debate. *Journal of Marketing Management*, 12(4), 243–267.

Chandler, A. D. (1977). *The visible hand*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Dholakia, N., Firat, A. F., & Bagozzi, R. O. (1980). The de-Americanization of marketing thought: In search of a universal basis. In *Theoretical developments in marketing* (pp. 25–29). Chicago, IL: American Marketing Association. Donaldson, L. (2003). Organization theory as a positive science. In H. Tsoukas & C. Knudsen (Eds.), *The Oxford handbook of organization theory* (pp. 39–62). Oxford University Press.

Froemming, M.S., Luce, F.B., Perin, M.G., & Sampaio, C. H. (2000). Inventário de artigos científicos na área de marketing. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(2), 159-173. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552000000200009>

Guerrero G., Guerrero M., & Iglesias P. (2018). Epistemología del marketing. *Ulink*.

Hernández, M. y Rodríguez, A. (2003). El objeto de estudio de la disciplina del marketing. *Estudios Gerenciales*, 19(87), 67–91. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232003000200004&lng=en&tlng=es.

Hobsbawm, E. (1995). *Era dos Extremos: o breve século XX (1914-1991)*. Companhia das Letras.

Hubbard, R., & Lindsay, R.M. (2002). How the emphasis on 'Original' empirical marketing research impedes knowledge development. *Marketing Theory*, 2(4):381-402. <https://doi.org/10.1177/147059310200200408>.

Hubbard, R., Norman, A. y Miller, C. (2005). Examining the influence of articles involving marketing history, thought, and theory: A Journal of Marketing citation analysis, 1950s–1990s. *Marketing Theory*, 5(3), 323–336. <https://doi.org/10.1177/1470593105054901>

Hunt, S. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17–28.

Hunt, S. (1983). General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. *Journal of Marketing*, 47(4), 9–17.

Hunt, S. D. (2002). *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*. Armonk, NY: M.E. Sharpe

Kemper, J. A., Ballantine, P. W., & Hall, C. M. (2020). Sustainability worldviews of marketing academics: A segmentation analysis and implications for professional development. *Journal of Cleaner Production*, 271, Article 122568. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122568>

Kerin, Roger A. (1996). In Pursuit of an Ideal: The Editorial and Literary History of the *Journal of Marketing*. *Journal of Marketing*, 60(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/002224299606000101>

Kotler, P., y Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1):10-5. <https://doi.org/10.2307/1248740>

Kuhn, T. S. (1996). A estrutura das revoluções científicas. São Paulo SP Brasil. Perspectiva.

Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9. <https://doi.org/10.1509/jm.79.1.1>

Luck, D. (1969). Broadening the Concept of Marketing - Too Far. *Journal of Marketing*, 33(3), 53–54.

Pozzebon de Lima, M., Kraemer, F. y Vargas, C. (2014). A Discussão Epistemológica em Marketing 1990-2010. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*. 13(01):133-143 <https://doi.org/10.5585/remark.v13i1.2378>

Sauerbronn, J. F., Barros, D., y Ayrosa, E. (2012). Representing the voter:

Reviewing the literature and proposing a new theoretical approach. *Revista de Administração Pública*, 46(2):477-491. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122012000200007>

Shaw, E. y Jones, B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239–281. <https://doi.org/10.1177/147059310505489>

Shelby D. Hunt (2018) The philosophy of science foundations of marketing research: For scientific realism and the inductive realist models of theory status and generation, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28:1, 1-32. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1410776>

Smiley, G. (2008). The U.S. economy in the 1920's. *EH.Net Encyclopedia*. Recuperado de <http://eh.net/encyclopedia/article/Smiley.1920s.final>

Tronvoll, B., Barile, S., & Caputo, F. (2018). A systems approach to understanding the philosophical foundation of marketing studies. En S. Barile, M. Pellicano & F. Polese (Eds.), *Social dynamics in a systems perspective* (pp. 1-18). Springer.

Vaile, R. (1949). Towards a Theory of Marketing? A Comment. *Journal of Marketing*, 13(4), 520–522. <https://doi.org/10.1177/002224294901300410>

Vieira, F. G. D. (2003). Narciso sem espelho: A publicação brasileira de marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 43(1), 81–90.

Volpato, G., y Stocchetti, A. (2009). Old and new approaches to marketing. The quest of their epistemological roots. *Munich Personal RePEc Archive* (No.30841). Recuperado de <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/30841/>

Yadav, M.S. (2010). The decline of conceptual articles and implications for knowledge development. *Journal of Marketing*, 74(1), 1–19.

La epistemología de los Negocios Internacionales

2.1. Definición de Negocios Internacionales

Para el estudio de la epistemología de los Negocios Internacionales, se parte de la concepción de Kuhn (1970) acerca del campo de la investigación científica, al cual caracteriza de manera funcional como una comunidad disciplinar organizada por un paradigma bajo el cual comparten una identidad y lenguaje comunes. Esta definición se complementa con los aportes de Eden, Dai y Li (2010), quienes agregan que, si bien las fronteras de la disciplina pueden ser más o menos difusas, los académicos que trabajan en el campo han desarrollado un entendimiento compartido sobre su significado esencial.

Para sentar una postura respecto al significado esencial de los NI, se revisaron varias investigaciones que exploran la definición y el dominio de la disciplina, entre las cuales destacan el trabajo de Jean Boddewyn titulado *The Conceptual Domain of International Business: Territory, Boundaries, and Levels* (1997), publicado en el libro *International Business: An Emerging Vision* editado por B. Toyne y D. Nigh¹; la investigación *A More Expansive View of International Business* (1998) de Brian Toyne y Douglas Nigh publicada en *Journal of International Business Studies*, el trabajo *International Business, International Management, and International Strategy: What's in a Name?* (2010) de Lorraine Eden, Li Dai y Dan Li publicado en *International Studies of Management & Organization* y, por último, una investigación más reciente titulada *International business education: What we know and what we have yet to develop* (2021) que publicaron Anton Klarin, Boris Inkizhinov, Dashi Nazarov y Elena Gorenskaia en *International Business Review*.

Boddewyn (1997) define del concepto «internacional», como aquellas actividades que involucran el traspaso de fronteras entre naciones-estado. Eden, et al., (2010) plantean que el uso del término «nación-estado» en esta definición involucra variables económicas y socioculturales a nivel del país, asociadas a nación y, variables políticas, en lo referente al Estado. Además, estos autores señalan que el traspaso de fronteras debería definirse de manera amplia, incluyendo no solo la transferencia de tangibles e intangibles a través de las fronteras, sino también la transferencia de gestión de recursos, filosofías y prácticas (Boddewyn et al., 2004). Esta ampliación implica que tanto el cruce de fronteras nacionales como la diversidad ambiental interna y externa que experimentan las organizaciones cuando funcionan fuera de su estado de origen conllevan una interacción entre dos o más culturas (Eden et al., 2010).

¹ Hay que aclarar que se considera lo planteado por Toyne y Nigh (1997), y que se conoce el debate que ha surgido desde una perspectiva ontológica abordada por otros autores, tales como Sullivan (1998) y Poulis, K. y Poulis, E. (2018). Véase B. Toyne y D. Nigh (1998), «A more expansive view of international business», *Journal of International Business Studies*, 29(4), 863–876; D. Sullivan (1998), «The ontology of international business», *Journal of International Business Studies*, 29(4), 877–908; y K. Poulis y E. Poulis (2018), «International business as disciplinary tautology: An ontological perspective», *Academy of Management Perspectives*, 32(4), 517–531. Estos trabajos discuten los fundamentos ontológicos del campo de los negocios internacionales.

Dado que los estudios en Negocios Internacionales se desarrollan en las Instituciones de Educación Superior a la luz de manuales que, a través de una estructura de contenidos, guían a los estudiantes en el área, resulta de utilidad traer las definiciones de los principales referentes a ese nivel. La tabla 4 condensa los resultados.

Tabla 4

Últimas ediciones de manuales de Negocios Internacionales				
Año	Autor/es	Nombre del libro	Definición	Estructura de contenidos
2022	Czinkota, Ronkainen y Gupta	International Business	Los Negocios Internacionales consisten en transacciones que se diseñan y llevan a cabo a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de individuos, empresas y organizaciones.	Parte 1: Contexto Internacional Parte 2: El rol del gobierno en los NI Parte 3: Las pequeñas y medianas empresas Parte 4: Responsabilidad social
2022	Daniels, Radebaugh, Sullivan y Click	International Business: Environments & Operations	Los Negocios Internacionales consisten en todas las transacciones entre dos o más países.	Parte 1: Antecedentes para los NI Parte 2: Estructura comparativa de los entornos Parte 3: Teorías e instituciones: comercio e inversión Parte 4: Entorno financiero global Parte 5: Estrategia Global, Estructura e Implementación Parte 6: Gestión de las operaciones internacionales
2020	Wild y Wild	International Business. The Challenges of Globalization	Negocios Internacionales son cualquier transacción comercial que traspase las fronteras de dos o más países. Participan EMN, emprendedores y pequeñas empresas.	Parte 1: Entorno global de los negocios Parte 2: Entorno nacional de los negocios Parte 3: Comercio internacional e inversión Parte 4: Sistema financiero internacional Parte 5: Gestión de los NI
2020	Cavusgil, Knight y Riesemberger	International Business: The New Realities	El desempeño de las actividades comerciales e inversión de las empresas a través de las fronteras nacionales. Participan EMN, PyMes y Born Globals, ONGs.	Parte 1: Conceptos de fundamentación Parte 2: El entorno de los NI Parte 3: Estrategia y evaluación de oportunidades Parte 4: Entrar y trabajar en mercados internacionales Parte 5: Excelencia de las áreas funcionales
2020	Griffin y Pustay	Negocios Internacionales: Una perspectiva Gerencial	Los Negocios Internacionales consisten en todas las transacciones comerciales entre las partes procedentes de más de un país.	Parte 1: Los mercados globales Parte 2: El entorno internacional Parte 3: Gestión de los NI Parte 4: Gestión de las operaciones de los NI

Nota. Elaboración propia.

A partir de la revisión anterior, es posible encontrar que los Negocios Internacionales son:

- i) Actividades comerciales a nivel de empresa que traspasan las fronteras nacionales.
- ii) Actividades relacionadas con el movimiento de una empresa desde su país de origen hacia otra locación que esté ubicada por fuera de las fronteras nacionales.
- iii) Los protagonistas son las empresas multinacionales, las pequeñas y medianas empresas, así como las denominadas *born globals*.

No obstante, debates recientes han ampliado esta definición tradicional. Buckley, Doh y Benischke (2023) señalan que la digitalización y las plataformas tecnológicas han desdibujado las fronteras físicas tradicionales, planteando interrogantes sobre la pertinencia de mantener el criterio de “traspaso de fronteras” como definitorio del campo. Asimismo, Cuervo-Cazurra, Luo, Ramamurti y Ang (2023) argumentan que la emergencia de nuevos actores (empresas de economías emergentes, startups digitales, organizaciones no gubernamentales) y fenómenos (capitalismo de plataformas, inversión de impacto, cadenas de valor fragmentadas) exige repensar los límites ontológicos del campo.

Para efectos de este capítulo, se adopta una definición integradora que reconoce tanto la perspectiva tradicional como estas ampliaciones contemporáneas: *los Negocios Internacionales son el campo de estudio que examina las actividades económicas, estratégicas y organizacionales de empresas y otras entidades que operan a través de fronteras nacionales o en contextos de interacción intercultural, considerando las dimensiones ambientales (institucionales, económicas, socioculturales) que configuran dichas actividades.*

2.2. La ontología de los Negocios Internacionales y su dominio

Eden et al. (2010) definen este dominio como «el estudio de las empresas, sus actividades y sus interacciones con el entorno externo: actores, organizaciones, instituciones, consumidores y gobiernos» (p. 58). Estos autores se fundamentan en la definición de Boddewyn (1997), quien plantea que «el dominio de los NI incluye transacciones de comercio e inversión que unen a las naciones y cruzan las barreras estatales, tal como lo realizan las empresas (privadas y públicas) que operan e interactúan en diversos aspectos personales, organizacionales, de productos, proyectos, funciones, redes e industrias, a nivel global y otros niveles» (Boddewyn, 1997, p. 60).

De acuerdo con lo anterior, aunque los autores comienzan a considerar que las empresas multinacionales son una condición sine qua non de los Negocios Internacionales, ya que son ellas las que se encargan de llevar a cabo las actividades de agregación de valor a dos o más países. Al mismo tiempo plantean que, tal como lo había considerado Boddewyn (1997), el dominio de los negocios no solo se limita a la empresa multinacional o a otras empresas con actividad internacional. Al contrario, también incluye conceptos macroeconómicos como el comercio y la inversión, así como conceptos microeconómicos como los recursos de las empresas, las estructuras de gobierno y sus relaciones. Esto permite dar paso a una naturaleza multinivel en el campo de la investigación de los Negocios Internacionales.

Eden et al. (2010), retomando la propuesta de Eden (2008), presentan una declaración sistemática del dominio de los Negocios Internacionales estructurada en seis subdominios:

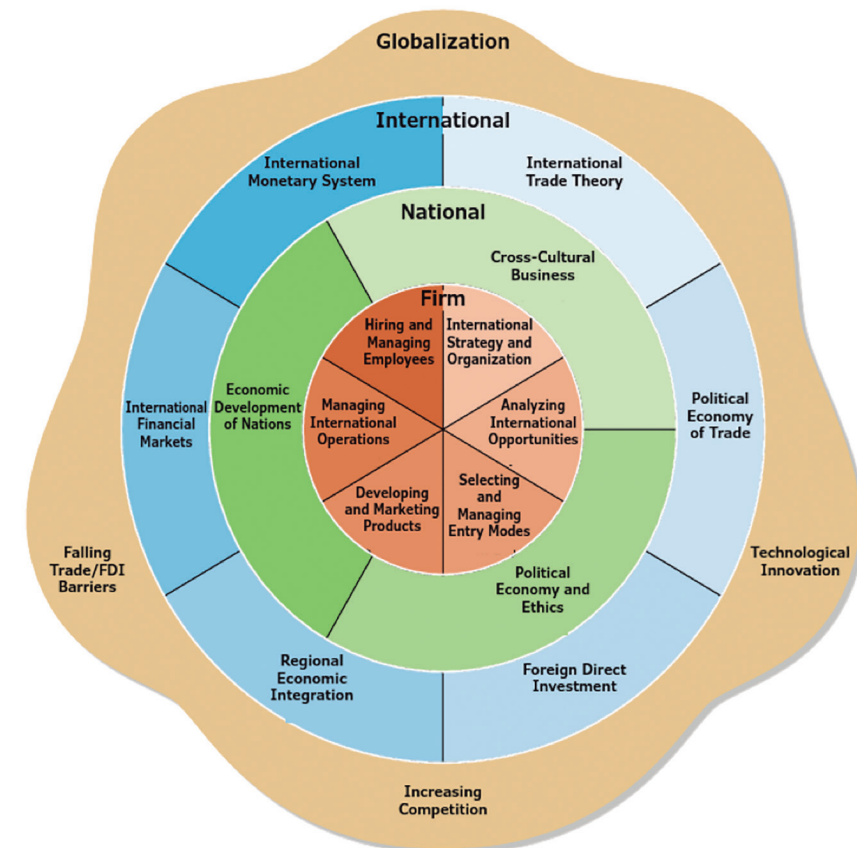
- (1) Las actividades, estrategias, estructuras y procesos de toma de decisiones de la EMN.
- (2) Interacciones entre las EMN y otros actores, organizaciones, instituciones y mercados.
- (3) Actividades transfronterizas de empresas.
- (4) El impacto del entorno internacional en los negocios.
- (5) Dimensiones internacionales de las formas organizativas (p. ej., alianzas estratégicas) y actividades empresariales, gobierno corporativo).
- (6) Estudios comparativos de negocios entre países, procesos comerciales y comportamiento organizacional en diferentes naciones y entornos.

A través de la siguiente figura de Wild y Wild (2020) se representa el dominio de los Negocios Internacionales, visto desde el nivel de firma hasta una meta de entorno global. Esto se corrobora con el análisis de contenido de los principales libros de texto que fueron revisados.

Eden et al. (2010) dan respuesta a una problemática existente en el ámbito de la investigación científica en Negocios Internacionales a través del desarrollo de tres campos o áreas de investigación que no tenían un dominio definido hasta el momento: Negocios Internacionales (IB), Gestión Internacional (MI) y Estrategia Internacional (IS). Con el propósito

Figura 2

Representación del dominio de los Negocios Internacionales



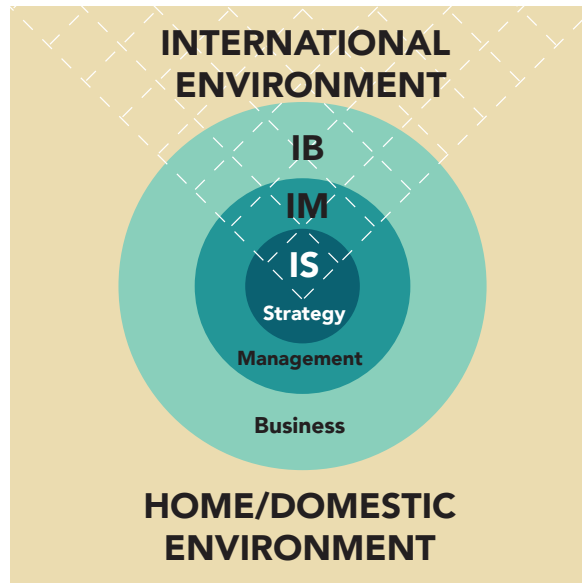
Nota. La imagen fue tomada de Wild y Wild (2020).

de lograr mayor claridad conceptual e identificar el dominio de cada área, aportaron las siguientes definiciones: por un lado, definieron la gestión internacional como «el proceso de planeación, organización, dirección y control de una organización que los individuos (gerentes) usan para lograr los objetivos de la organización cuando ella se involucra en actividades que traspasan fronteras o funciona por fuera de su país de origen» (2010, p.56). Por otro lado, definieron la estrategia internacional como «un conjunto comprensivo de compromisos, decisiones y acciones de las empresas para ganar competitividad internacional» (2010, p. 61).

Estas definiciones, junto con la de Negocios Internacionales presentada en la sección 2.1, permiten visualizar las relaciones de inclusión entre estos tres campos (véase Figura 3).

Figura 3

El campo de investigación de la Estrategia Internacional, Gestión Internacional y Negocios Internacionales



Nota. Imagen tomada de Eden et al., (2010, p. 63). IS: International Strategy; IM: International Management; IB: International Business.

Eden et al. (2010) concluyen que “los tres campos están vinculados: la estrategia internacional está dentro de la gestión internacional, la cual a su vez se encuentra dentro de los Negocios Internacionales” (p. 66). El aspecto unificador de los tres campos es que abordan temas, fenómenos y relaciones que no ocurren dentro de situaciones gestionadas desde una misma cultura, sino que son intrínsecamente internacionales.

Aunque Eden et al. (2010) lograron definir de manera explícita y sistemática el dominio de los Negocios Internacionales—aportación significativa dado que hasta entonces no existía un consenso formal sobre los límites y alcance del campo (Buckley, 2002; Toyne & Nigh, 1997)—, su investigación recibió críticas al fundamentarse en planteamientos publicados en el libro editado por Toyne y Nigh (1997), *International Business: An Emerging Vision*². Pese a esto, la relevancia de esta publicación radicó en que proporcionó, por primera vez, un marco conceptual unificado que permitía delimitar los fenómenos de estudio propios de la disciplina frente a campos relacionados como la gestión internacional y la estrategia internacional (Griffith, Cavusgil, & Xu, 2008).

Posteriormente, Poulis y Poulis (2018) cuestionaron críticamente la identidad, legitimidad y sostenibilidad ontológica de los Negocios Internacionales. Los autores argumentan que la evolución de las industrias y la tecnología se encuentra en proceso de superar esta área de estudio, lo cual ha puesto en consideración su distinción y valor. A su vez, estos autores plantean que la ontología de los Negocios Internacionales se ha visto desafiada por varias razones: por un lado, comentan que Wright y Phan (2017) notaron varios elementos contemporáneos disruptivos que le dieron nueva forma a la realidad política y económica, lo que hace necesaria una revisión de los supuestos en los que se basan los Negocios Internacionales. En relación con lo anterior, se cuestiona la ausencia de una redefinición de este campo, el cual está ligado de forma inextricable a nuevas realidades y arraigado firmemente en las tradiciones onto-epistemológicas específicas de la economía y la estrategia. Todo esto ha generado un debate que otros autores han llamado la crisis existencial de los Negocios Internacionales (Norder et al., 2021).

Precisamente Norder et al. (2021) ofrecen una respuesta empírica a esta supuesta crisis existencial en su investigación *Reanchoring the ontology of International Business* publicada en *Academy of Management Perspectives*. Mediante Analítica de Big Data (BDA, por sus siglas en inglés), los autores mapean la evolución ontológica y epistemológica de los Negocios Internacionales evaluando tendencias manifiestas y latentes en más de 51 millones de palabras reportadas en 8095 artículos publicados, desde 1965 hasta 2018, en *Journal of International Business Studies (JIBS)*, *Journal of World Business (JWB)*, *Management International Review (MIR)* e *International Business Review (IBR)*. Los resultados se presentan a continuación.

2.2.1. Ontología ambiental (entorno)

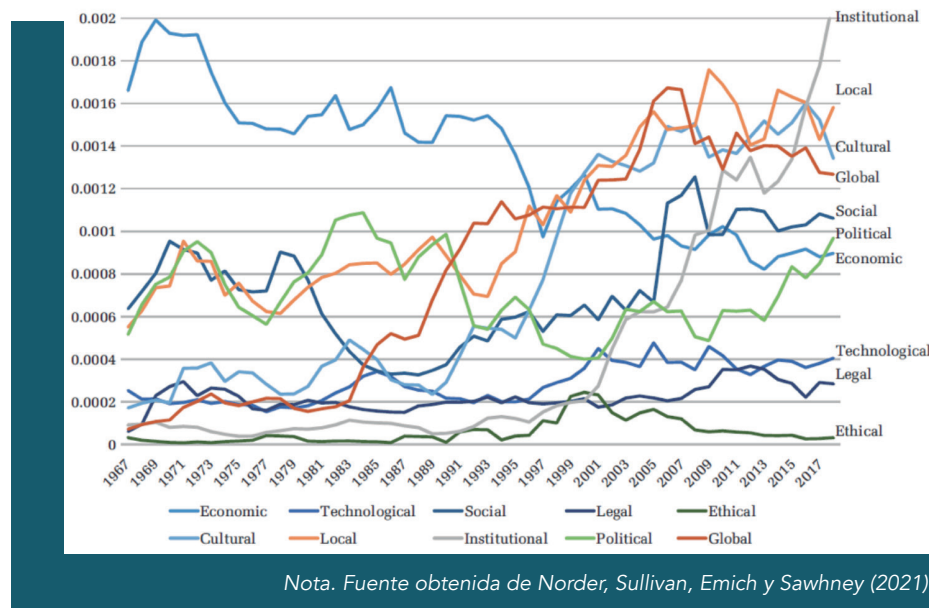
Las características del entorno de la ontología de los Negocios Internacionales permiten mapear el dominio contextual en el que operan las empresas internacionales. Durante el periodo analizado por Norder et al. (2021) (1967-2018), es posible notar una predominancia del fundamento económico en el campo, seguido de la influencia sociológica y psicológica a través de términos como cultura e institucional, los cuales en los últimos años han ganado prominencia (Norder et al., 2021).

Las críticas al volumen editado por Toyne y Nigh (1997), que incluía el capítulo de Boddewyn, provinieron principalmente de tres frentes: (1) Sullivan (1998) cuestionó la ontología propuesta, argumentando que el libro reflejaba una “visión estrecha” (narrow vision) del campo y tendencias cognitivas problemáticas en la investigación en negocios internacionales, particularmente en la delimitación del dominio y los fenómenos de estudio; (2) diversos académicos señalaron que, si bien el volumen intentaba consolidar una “visión emergente” del campo, la falta de consenso teórico y la ausencia de marcos conceptuales unificadores evidenciaban que los Negocios Internacionales aún carecían de una identidad disciplinar claramente definida (Buckley, 2002; Caves, 1998); y (3) posteriormente, Poulis y Poulis (2018) identificaron problemas ontológicos más profundos, argumentando que las definiciones tradicionales del dominio—incluyendo las derivadas del trabajo de Boddewyn—sufrieron de “tautología disciplinar” al definir circularmente los Negocios Internacionales en términos de actividades internacionales sin clarificar qué constituye genuinamente el objeto de estudio distintivo del campo, lo cual comprometía la sostenibilidad y legitimidad de la disciplina frente a campos relacionados como la estrategia y la economía.

La Figura 4 muestra el perfil longitudinal del uso de palabras clave relacionadas con el entorno en el corpus de los NI. Los autores plantean que es posible evidenciar una creciente multidimensionalidad de las características del entorno que se han relacionado con los Negocios Internacionales; sin embargo, detallan que el grado de complejidad de las interacciones entre esos elementos aún es ambiguo. Por ejemplo, durante los primeros años del periodo de observación los términos *local* y *político* correspondían a los descriptores más usados para referirse al entorno, comparados con el término global que pocas veces era mencionado. En la década de 1980 esta tendencia cambió notablemente, y el uso del término global empezó a tener una alta predominancia durante al menos tres décadas. Al final del periodo analizado (2010-2018), se observa una revalorización del término local, sugiriendo un reconocimiento creciente de la importancia de la contextualización territorial.

Figura 4

Perfil longitudinal del uso de palabras clave de entorno en el corpus de los NI, 1967–2018



Como conclusión de esta dimensión, Norder et al. (2021) plantean que el análisis de las tendencias del uso de palabras clave en la literatura de los NI sugiere un espacio para la inclusión de términos como legal, ético, tecnológico y físico, al tiempo que confirma la prevalencia de lo global y el dualismo entre global-local.

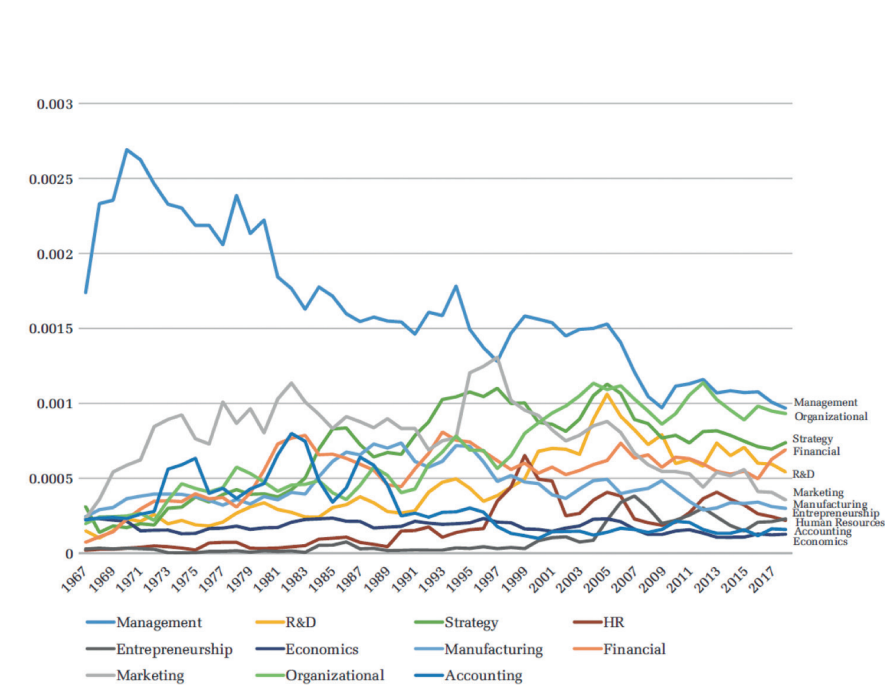
Estas tendencias han sido corroboradas por estudios recientes. Buckley et al. (2023) señalan que la digitalización y la geopolítica han reconfigurado el entorno de los NI, exigiendo mayor atención a variables tecnológicas y regulatorias. Asimismo, Narula (2023) argumenta que las instituciones—tanto formales como informales—han adquirido centralidad en la explicación de las estrategias de internacionalización, particularmente en contextos de “vacíos institucionales” (Doh et al., 2023).

2.2.2 Ontología operacional

La dimensión operacional de la ontología se relaciona con las diferentes áreas funcionales y actividades organizacionales que han sido objeto de estudio en los NI. La Figura 5 presenta el perfil longitudinal del uso de palabras clave operativas en el corpus de los NI durante el periodo 1967-2018.

Figura 5.

Perfil longitudinal del uso de palabras clave operativas en el corpus de los NI, 1967–2018



Norder et al. (2021) identifican que los académicos de los NI han utilizado el término *management* a lo largo de todo el periodo de estudio, con prevalencia en las primeras décadas hasta 2010. El término *marketing* tuvo predominancia hasta la década de 1990, mientras que contabilidad alcanzó su pico durante los años ochenta para posteriormente declinar. Los términos, *manufactura* y *estrategia*, tuvieron auge entre los años noventa y comienzos de 2000. Por su parte, el término organizacional experimentó una tendencia creciente desde inicios del año 2000, manteniéndose como un concepto predominante hacia el final del periodo. *Recursos humanos* y *emprendimiento* se han mantenido a lo largo del periodo con bajos niveles de mención, razón por la cual los autores los denominan “puntos periféricos de estudio” (Norder et al., 2021, p. 319).

Los autores concluyen que existe un predominio de los términos *management*, *organizacional* y *estrategia*, los cuales están alineados con la tensión entre la estrategia macro-global y la gestión micro-local de la organización. También argumentan que estos resultados apoyan la crítica de Poulis y Poulis (2018) sobre la persistente polarización entre lo global y lo local, y entre la estrategia y el *management*, en los estudios de los NI.

Estudios recientes sugieren una ampliación de la dimensión operacional hacia áreas emergentes. Cuervo-Cazurra, Mudambi y Pedersen (2023) identifican la creciente importancia de la gestión de ecosistemas digitales y plataformas como nuevas áreas operacionales en los NI. Asimismo, Frynas y Yamahaki (2023) señalan que la gestión de *stakeholders* y la sostenibilidad corporativa han transitado de posiciones periféricas a centrales en la agenda operacional de las EMN.

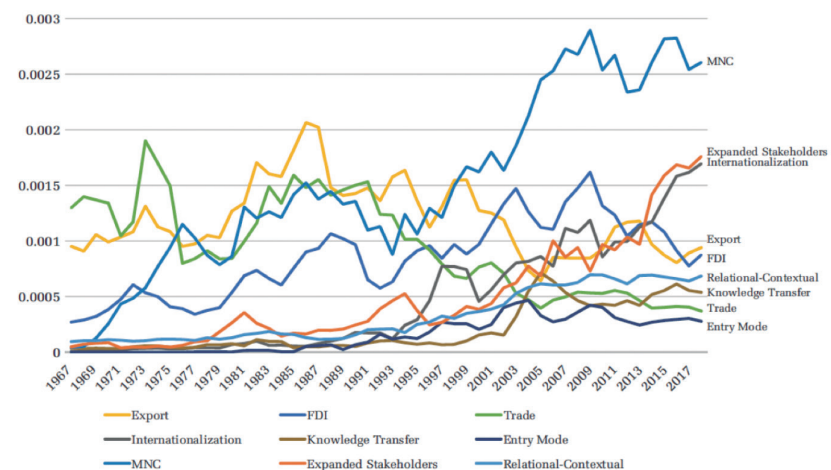
2.2.3. Ontología de los fenómenos de estudio

Para el análisis de los fenómenos concernientes a los Negocios Internacionales durante el periodo 1967-2018, Norder et al. (2021) revisaron una serie de manuales de texto y lograron identificar cuatro palabras claves recurrentes: comercio, exportación, inversión extranjera directa y modos de entrada. También consideraron los planteamientos de Aharoni (2013), e incluyeron otras palabras como relaciones empresa-gobierno, transferencia e intercambio de conocimiento, grupos de interés (*stakeholders*) y Responsabilidad Social Corporativa (CSR por sus siglas en inglés). Finalmente, incorporaron planteado previamente por Poulis y Poulis (2018), quienes mencionaron términos como relacional, contextual, situado, localizado, autóctono, arraigo, sistémico, interdependencia, interconectado, emergente y procesal.

Las categorías resultantes a partir del BDA (Análítica de Big Data por sus siglas en inglés) fueron: MNC (multinacional por sus siglas en inglés), internacionalización, exportaciones, FDI (Inversión Extranjera Directa, por sus siglas en inglés), *relational-contextual* (los términos de Poulis y Poulis, 2018), transferencia de conocimiento, comercio, modos de entrada y *stakeholders* expandido (que según la nota de los autores incluye a grupos de negocios, CRS, ONG, PyMes, *stakeholders*, Empresas Estatales y Empresas Sociales). Es posible apreciar los resultados en la figura 6.

Figura 6

Perfil longitudinal del uso de palabras clave de los fenómenos de estudio en el corpus de los Negocios Internacionales, 1967–2018.



Note: For visualization, we merged the terms business groups, CSR, firm-government, NGOs, small and medium enterprises (SMEs), stakeholders, state-owned enterprises (SOEs), and social enterprises into “expanded stakeholders.”

Nota. La fuente ha sido obtenida de Norder, Sullivan, Emich y Sawhney (2021).

Los autores resaltan que después del foco inicial sobre el comercio, las exportaciones y la FDI, se dio paso a un creciente interés por las empresas multinacionales, el cual se ha asentado hasta el final del periodo analizado y ha permitido evidenciar una gran distancia respecto a los otros fenómenos de estudio. Respecto a estas MNC, los autores plantean que se han explorado diferentes relaciones, tales como la contextualidad local y la influencia sobre la organización, así como la transferencia de conocimiento y las capacidades de la firma.

La segunda categoría *destakeholders* expandido cobra un interés creciente desde mediados de los noventa, dado que engloba varios fenómenos de estudio como la sostenibilidad social y ambiental, e integra

teorías como la de los *stakeholders* y el valor compartido. Lo anterior, así como la creciente crisis medioambiental, probablemente han elevado la tendencia de esta categoría.

Respecto a la crítica de Poulis y Poulis (2018), Norder et al. (2021) plantean que, si bien el interés sobre hechos relacionales-contextuales ha aumentado particularmente después de los noventa, todavía son usados con poca frecuencia como objeto de análisis en la literatura sobre Negocios Internacionales en comparación con la dominancia de los hechos realizados, término que usan Poulis y Poulis (2018) para referirse a los temas de internacionalización y MNC. «Esto sugiere que la crítica de que «los académicos ignoran la variación local y la dinámica» se mantiene (Poulis y Poulis, 2018, p. 526).

Investigaciones posteriores a 2018 confirman y amplían estos hallazgos. Meyer y Thein (2023) documentan un creciente interés por fenómenos asociados a instituciones adversas en países de origen (*adverse home country institutions*), lo que expande la agenda tradicional centrada en ventajas de localización en países anfitriones. Asimismo, Buckley y Strange (2023) señalan la emergencia de nuevos fenómenos de estudio asociados a la “gobernanza de la fábrica global” (*global factory*), que trasciende el análisis tradicional de la EMN como unidad discreta para examinar redes de valor fragmentadas y digitalizadas.

A modo de síntesis, puede concluirse que los planteamientos introducidos inicialmente por Eden et al. (2010) acerca del dominio de los Negocios Internacionales no han variado sustancialmente a partir de la revisión de Norder et al. (2021); sin embargo, esta última resulta en extremo valiosa ya que permite validar cuantitativamente la delimitación del dominio y las posibles áreas para su expansión. En particular, el estudio de Norder et al. (2021) evidencia:

1. Persistencia de tensiones ontológicas: La dualidad global-local, macro-micro y estrategia-gestión permanece como eje estructurante del campo.
2. Ampliación temática gradual: Si bien la EMN permanece como fenómeno central, hay una apertura creciente hacia *stakeholders* ampliados, sostenibilidad y factores relacionales-contextuales.
3. Rezagos en la integración teórica: Pese al llamado de Poulis y Poulis (2018) por mayor atención a lo relacional-contextual, la literatura aún privilegia enfoques centrados en la firma.

Investigaciones recientes (Buckley et al., 2023; Cuervo-Cazurra et al., 2023; Narula y Verbeke, 2023) sugieren que la ontología de los NI debe

ampliarse para incorporar fenómenos emergentes como el capitalismo de plataformas, la fragmentación geopolítica de cadenas de valor, la inversión de impacto y las empresas de economías emergentes como nuevos actores globales. Estos desarrollos indican que, lejos de enfrentar una “crisis existencial”, el campo de los NI se encuentra en proceso de expansión y reconfiguración ontológica.

2.3. La metodología de investigación en los Negocios Internacionales

Según Bernal, «la metodología hace referencia a la teoría de los métodos empleados en la investigación científica y a las técnicas conexas con estos métodos» (2016, p. 29). Es por eso que la identificación de las metodologías de investigación son un tema relevante, dado que impactan directamente la validez y generalización de los resultados de una investigación (McGrath y Brinberg, 1983).

En Negocios Internacionales varios autores reclaman un foco sobre el análisis de la metodología de investigación. Un ejemplo de ello es Aulakh y Kotabe (1993), quienes plantearon que la metodología de investigación en Negocios Internacionales tenía un significativo rezago en comparación con el desarrollo de la teoría.; de igual manera, Craig y Douglas (2001) hicieron un llamado hacia el uso de métodos de investigación más creativos para el análisis de fenómenos interculturales complejos. No obstante, a diferencia de los autores mencionados, Kogut (2001) consideraba que el desarrollo de los Negocios Internacionales se había caracterizado por innovaciones en el diseño de la investigación y en las metodologías. De acuerdo con lo anterior, es posible vislumbrar una falta de consenso respecto a la innovación en los métodos de recolección y análisis de la información, independientemente del nivel de sofisticación del método. A continuación, se presentarán las metodologías de recolección y análisis más aplicadas en las investigaciones empíricas en Negocios Internacionales.

Para la exploración de esta temática, partiremos de los trabajos de Yang, Wang y Su (2006) y de Norder et al. (2021). Por un lado, Yang et al. (2006) se basaron en una revisión de 1296 artículos empíricos publicados entre 1992 y 2003 en seis *journals* líderes en negocios internacionales, esto con el fin de identificar metodologías de investigación en términos de cinco aspectos clave: métodos de recolección de datos, fuente de la muestra, métodos de muestreo, tamaños de muestra y tasa de respuesta. Por otro lado, Norder et al. (2021) logran identificar lo que ellos definen como las metodologías que más prevalecen en las investigaciones de Negocios Internacionales, a partir de una aplicación de BDA en más de 51 millones

de palabras reportadas en 8095 artículos publicados en JIBS, JWB, MIR e IBR entre 1965 y 2018.. Para efectos de una mejor comprensión, los resultados de estos investigadores se centran en los métodos de análisis de la información de origen cuantitativo y cualitativo. Los resultados de ambas revisiones se presentan a continuación.

2.3.1. Métodos de recolección de datos

En la revisión de Yang et al. (2006), se logró establecer que, respecto a los métodos de recolección de datos, las encuestas son las de mayor predominancia con un resultado de 60.3% del total de los artículos empíricos revisados. Esta categoría incluyó cuestionarios online, cuestionarios administrados, entrevistas personales y entrevistas telefónicas. Los autores reportaron además que un 4.9% de los estudios utilizó otros métodos primarios de recolección de datos (tales como *focus groups, paneles e intercept interviews*), mientras que únicamente el 2.1% empleó experimentos. El 32.7% de los estudios utilizó datos secundarios. Estos hallazgos evidencian la predominancia de los métodos de encuesta en la investigación empírica de Negocios Internacionales. Los resultados se presentan en la tabla 5.

Tabla 5

Métodos de recolección de datos en estudios empíricos según Yang et al., (2006).

Type of study	Pct.							Number of articles
	IBJ	JIBS	IMR	IBR	JIM	JWB	MIR	
Survey	60.3	51.8	67.7	60.2	65.5	58.9	65.7	782
Mail survey	37.6	34.2	38.2	35.1	47.9	27.7	44.4	487
Administered	11.9	11.6	21.4	9.7	6.7	8.9	10.7	154
questionnaire								
Personal interview	9.9	5.4	6.4	14.3	10.9	20.5	9.5	128
Telephone interview	1.0	0.5	1.8	1.2	0.0	1.8	1.2	13
Secondary data (e.g. database, case study)	32.7	42.6	17.7	34.0	24.8	38.4	32.5	424
Other (e.g. content analysis, focus group, intercept, panel)	4.9	4.0	11.8	4.6	3.6	0.9	1.8	63
Experiment	2.1	1.6	2.7	1.2	6.1	1.8	0.0	27
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Number of articles	1,296	371	220	259	165	112	169	1296

Notes: 1. Percentages based on empirical articles only.

2. IBJ: International Business Journals including JIBS, MIR, JWB, IMR, JIM, and IBR; JIBS: *Journal of International Business Studies*; MIR: *Management International Review*; JWB: *Journal of World Business*; IMR: *International Marketing Review*; JIM: *Journal of International Marketing*, and IBR: *International Business Review*.

Nota. Fuente extraída de Yang, Wang y Su (2006).

En relación con la fuente de datos, los resultados mostraron que el 60.9% de los estudios se aplicaban únicamente a países que, en su mayoría, están ubicados en occidente (88.9%). Estados Unidos tiene el mayor número de aplicaciones (39%), seguido de Reino Unido (15.7%) y Japón (14.4%), lo cual evidencia un foco de análisis en economías desarrolladas. Si se considera la región o el área geográfica, Europa es el continente estudiado con mayor frecuencia (1152 estudios), seguido de Asia (859) y Norteamérica (670). Centroamérica y el cono sur se encuentran en penúltimo lugar con 81 aplicaciones. Los autores concluyen que las aplicaciones a un solo país aún caracterizan la investigación en Negocios Internacionales.

Cuando se considera la unidad de análisis a nivel de individuo, los estudios en Negocios Internacionales prefieren al gerente (CEO) con 49.5%, individuos (consumidores, ciudadanos, etc.) 11.3%, estudiantes (3.9%), entre otros.

El método de muestreo, que también fue analizado por Yang et al. (2006), demostró que los métodos probabilísticos son los preferidos, dado que aseguran mayor fiabilidad en comparación con los métodos no probabilísticos. Por el contrario, para el caso de las investigaciones en Negocios Internacionales, los métodos de muestreo no probabilístico son los que prevalecen. Los resultados favorecieron al muestreo por juicio (15.1%), muestreo por conveniencia (14.6%), muestreo probabilístico (9.3%) y censo (1.9%). También plantean que los directorios empresariales, las fuentes gubernamentales y las diferentes asociaciones nacionales e internacionales suelen ser ampliamente utilizados para identificar de manera fácil y económica a empresas multinacionales.

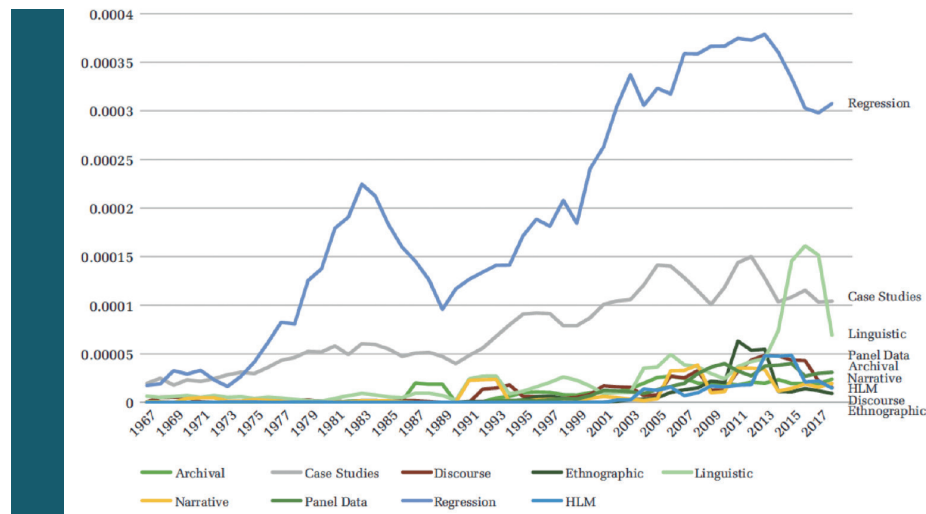
La exposición de los resultados de la revisión de Yang et al. (2006) concluye que la media del tamaño de la muestra varía dramáticamente de acuerdo con la unidad de análisis, la cual se encuentra en un rango entre 181 hasta 5186. Por su parte, Lala media del tamaño de la muestra independientemente de la unidad de análisis es de 180 en Negocios Internacionales, resultado que se encuentra dentro lo establecido por Bailey (1982), quien planteó un mínimo satisfactorio de 100 sujetos por estudio. Respecto a la tasa de respuesta, los autores la clasifican según el método de recolección empleado, y plantean que el promedio de la tasa de respuesta cuando se usa un cuestionario se encuentra entre el 27.4% y el 51.2%, mientras que los estudios que emplean cuestionarios administrados tienen una tasa de respuesta mayor del 51.2%, seguido de entrevistas telefónicas (42.5%), entrevistas personales (36.6%) y las encuestas por correo electrónico

2.3.1. Métodos de análisis de datos

Respecto al método de análisis de la información, los resultados del estudio de Norder et al. (2021) muestran que los análisis de regresión son el método predominante y que este ha sido usado más frecuentemente que los métodos más cercanos capaces de examinar sistemas complejos. No obstante, para finales del periodo de estudio, este método empezó a ser usado con menos frecuencia, dado el auge en el uso de métodos como los modelos de ecuaciones estructurales, los cuales poseen en la actualidad una alta demanda de uso en management.

Figura 8

Perfil longitudinal del uso de palabras clave epistemológicas en el corpus del IB, 1967–2018



Fuente. Norder, Sullivan, Emich y Sawhney (2021).

La Figura 6 presenta el perfil longitudinal del uso de palabras clave epistemológicas (metodológicas) en el corpus de NI entre 1967 y 2018, evidenciando la evolución de las preferencias metodológicas del campo. En ella es posible evidenciar que, los estudios de caso han mantenido una tendencia creciente a lo largo del periodo analizado, consolidándose como una técnica cualitativa complementaria al predominio del método de regresión. Esto sugiere un reconocimiento progresivo del valor de los métodos cualitativos para la comprensión de fenómenos complejos en contextos internacionales.

2.3.3 Tendencias metodológicas recientes y desafíos futuros

Estudios recientes han identificado nuevas tendencias metodológicas que amplían el repertorio tradicional del campo. Eden, Nielsen y Verbeke (2020) argumentan que la investigación en Negocios Internacionales enfrenta el desafío de la complejidad, lo que exige métodos capaces de capturar interdependencias multinivel, efectos contextuales y dinámicas temporales. Los autores abogan por una mayor adopción de métodos mixtos que combinen rigor cuantitativo con profundidad cualitativa.

Ciravegna, Kundu, Kuivalainen y Lopez (2023) documentan la emergencia de métodos computacionales en la investigación en Negocios Internacionales, incluyendo:

- Análisis de texto automatizado y minería de datos (text mining) para procesar grandes volúmenes de documentos corporativos, noticias y redes sociales.
- Análisis de redes (*social network analysis*) para mapear relaciones interorganizacionales, alianzas y cadenas de valor globales.
- Machine learning y modelos predictivos para identificar patrones en decisiones de localización, modos de entrada y desempeño de subsidiarias.
- Analítica de big data para procesar datos masivos de comercio internacional, flujos de IED y transacciones digitales.

Estos métodos, si bien prometedores, aún enfrentan barreras de adopción relacionadas con la disponibilidad de datos, las competencias técnicas requeridas y las preocupaciones sobre replicabilidad (Nell, Foss, Klein y Schmitt, 2021).

Adicionalmente, Reihlen y Apel (2023) señalan la creciente relevancia de métodos cualitativos avanzados para el estudio de la transformación digital en contextos internacionales, incluyendo etnografía digital, análisis de discurso y métodos visuales. Estos enfoques permiten capturar dimensiones simbólicas, culturales y procesales que los métodos cuantitativos tradicionales no logran aprehender. Finalmente, Meyer y Thein (2023) advierten sobre la necesidad de desarrollar estrategias metodológicas para estudiar contextos adversos e instituciones débiles, particularmente en economías emergentes y en situaciones de conflicto o sanciones internacionales. Estos contextos plantean desafíos específicos de acceso a datos, validez de medidas y generalización de hallazgos.

En síntesis, la metodología de investigación en Negocios Internacionales ha evolucionado desde una predominancia casi exclusiva de encuestas y

análisis de regresión hacia un repertorio más diverso que incluye métodos mixtos, estudios de caso, técnicas computacionales y enfoques cualitativos avanzados. No obstante, persisten desafíos relacionados con el sesgo geográfico (predominio de contextos occidentales desarrollados), la dependencia de métodos de muestreo no probabilísticos y la necesidad de mayor innovación metodológica para abordar la creciente complejidad de los fenómenos internacionales contemporáneos.

2.4. Los Negocios Internacionales como disciplina

Eden (2009) plantea que los Negocios Internacionales son una disciplina que empezó a desarrollarse a finales de la década de 1950 y comienzos de 1960 a causa de la internacionalización de áreas funcionales de los negocios, particularmente el *marketing*, la contabilidad, las finanzas y los recursos humanos.

A partir de ese momento, la disciplina ha tenido un crecimiento notable en el campo de la investigación, que ha venido acompañado con el desarrollo de la educación en negocios internacionales; es decir, el desarrollo de la disciplina. Si bien es cierto que Eden (2009) parte de la concepción de que los Negocios Internacionales son una disciplina, en la literatura es posible identificar diferentes publicaciones en la que se le denomina área o campo de estudio e, incluso, desde una perspectiva gerencial, área de desempeño. Por lo tanto, resulta relevante establecer su naturaleza como disciplina.

Tight (2020) presenta una breve descripción del significado y naturaleza de las disciplinas a través del estudio de la etimología. Para hacerlo, cita la definición del *New Shorter Oxford English Dictionary* en el que se afirma que una disciplina es «una rama de aprendizaje o instrucción académica» (1993, p. 685), y la complementa con la definición de Lawn y Keiner en la que se plantea que «una disciplina académica puede ser vista como una red socio-comunicativa multidimensional de producción de conocimiento» (2006, p. 158). Luego presenta la definición de Squires (1992) que el autor considera más completa y en la que se plantea que una disciplina puede ser definida en tres dimensiones:

(i) de qué trata (objeto); (ii) su postura hacia ese objeto, en términos de una preocupación por saber, hacer o ser; y (iii) la medida en que están operando de un modo normal, reflexivo o filosófico. La primera de estas dimensiones se manifiesta en los contenidos, temas o problemas que son dirigidos; el segundo en las metodologías, técnicas y procedimientos que ha utilizado; y el tercero en la medida en que la disciplina trata su propia naturaleza como el objeto de un análisis reflexivo. (Squires, 1992, p. 202, citado en Tight, 2020, p. 417)

Tight finaliza citando a Krishnan (2009), quien plantea una serie de características que puede cumplir una disciplina a través de la perspectiva filosófica, antropológica, sociológica, histórica y administrativa:

1) las disciplinas tienen un objeto particular de investigación (por ejemplo, derecho, sociedad, política), aunque el objeto de investigación puede ser compartido con otra disciplina; 2) las disciplinas tienen un cuerpo de conocimiento especializado acumulado refiriéndose a su objeto de investigación, que es específico para ellos y no generalmente compartido con otra disciplina; 3) las disciplinas tienen teorías y conceptos que pueden organizar los conocimientos especializados acumulados con eficacia; 4) las disciplinas utilizan terminologías específicas o un lenguaje técnico específico ajustado a su objeto de investigación; 5) las disciplinas tienen desarrollados métodos de investigación específicos de acuerdo con sus requisitos de investigación; y quizás lo más crucial 6), las disciplinas deben tener alguna manifestación institucional en la forma de materias impartidas en universidades o colegios, respectivos departamentos académicos y colegios profesionales vinculados a ella (Krishnan, 2009, p. 9, citado en Tight, 2020, p. 417)

Tight (2020) plantea que no hay muchas diferencias entre las dos definiciones presentadas anteriormente, salvo en la última característica que el autor considera obvia: una disciplina implica toda la parafernalia de departamentos, cátedras, sociedades científicas, revistas académicas especializadas, conferencias, grupos de intereses, entre otros. Continuando con la revisión, el autor incluye la definición de Dressel y Mayhew (1974) y resalta que el valor de su definición radica en dos criterios adicionales: «réplica y validación, experiencias preparatorias y la noción de qué es lo que vendrá» (Tight, 2020, p. 418).

Los seis criterios de Krishnan (2009) se exponen a continuación para definir a los Negocios Internacionales como una disciplina. [ver, por ejemplo, Tight (2020)]

2.4.1. Un objeto particular de investigación

Tal como se definió en la sección 2.1, los Negocios Internacionales se enfocan en negocios que traspasan fronteras nacionales, lo cual incluye estudios comparativos de negocios como forma organizacional en diferentes países, actividades comerciales a través de las fronteras e interacciones de los negocios con el ambiente internacional. Este objeto de estudio es distintivo y no constituye el foco primario de ninguna otra disciplina: la economía internacional estudia flujos agregados de comercio e inversión entre países, pero no estrategias empresariales específicas;

la gestión estratégica examina ventajas competitivas de empresas, pero típicamente en contextos domésticos; y los estudios organizacionales analizan estructuras y procesos, pero rara vez en contextos multinacionales (Peng, 2004).

Los protagonistas centrales de este objeto de investigación son las empresas multinacionales. UNCTAD (2023) reporta que para 2022 existían aproximadamente 82,000 empresas multinacionales en el mundo, las cuales controlaban una red de aproximadamente 810,000 subsidiarias extranjeras. Estas cifras representan un incremento sustancial respecto a 2017, cuando el Atlas Mundial de Temas Globales (2022) documentó 60,000 EMN con 500,000 subsidiarias, evidenciando el crecimiento acelerado del fenómeno.

La relevancia económica de las EMN es considerable. Según UNCTAD (2023), estas empresas son responsables de:

- Más del 50% del comercio internacional de bienes y servicios, gran parte del cual corresponde a comercio intrafirma (transacciones entre matrices y subsidiarias, o entre subsidiarias del mismo grupo corporativo).
- Aproximadamente el 33% del PIB global, considerando el valor agregado generado por todas sus operaciones domésticas e internacionales.
- Más de 80 millones de empleos directos a nivel mundial, sin contar empleos indirectos en cadenas de suministro.
- Flujos de inversión extranjera directa que alcanzaron 1.3 billones de dólares en 2022, a pesar de la contracción post-pandemia.

Adicionalmente, estudios recientes demuestran que el objeto de los NI se ha ampliado más allá de las EMN tradicionales para incorporar actores previamente marginales: empresas pequeñas y medianas (PyMEs) que se internacionalizan tempranamente (*born globals*), representando según Knight y Cavusgil (2004) hasta el 40% de nuevas empresas exportadoras en sectores de alta tecnología; plataformas digitales (Alibaba, Amazon, Uber) que operan globalmente sin poseer activos físicos significativos en mercados extranjeros (Nambisan et al., 2019); empresas de economías emergentes (EMEs) que han pasado de receptoras de IED a inversionistas globales significativos, acumulando 30% del stock global de IED saliente (Cuervo-Cazurra et al., 2023); y empresas sociales y ONGs internacionales que combinan objetivos económicos con misiones sociales/ambientales (Kolk, 2016).

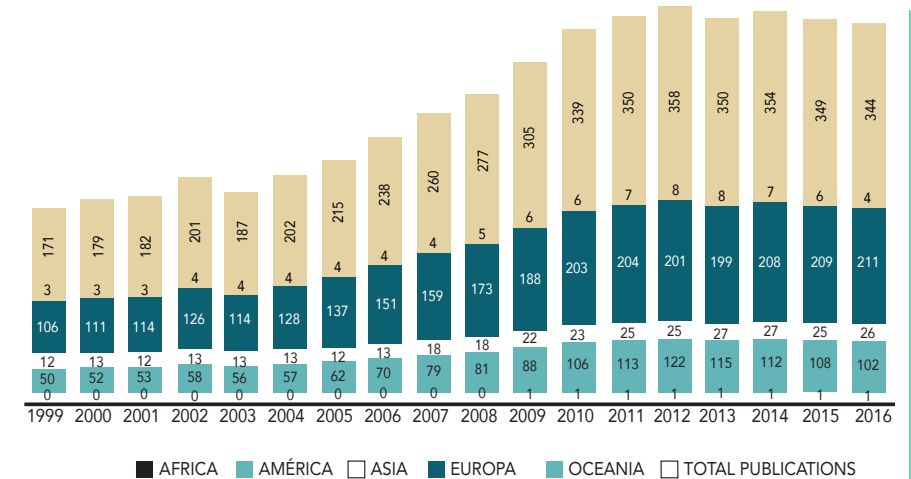
Esta ampliación ontológica confirma que los NI poseen un objeto de investigación distintivo, dinámico y de relevancia global creciente, cumpliendo plenamente el primer criterio de Krishnan (2009).

2.4.2. Un cuerpo de conocimiento especializado acumulado

Como plantea Eden (2009), los Negocios Internacionales empezaron a desarrollarse como disciplina desde finales de 1950 e inicios de 1960. Desde entonces, el cuerpo de publicaciones ha incrementado exponencialmente. Esta afirmación se basa en el estudio de Baena, Sánchez y Grajales (2020), mediante un enfoque bibliométrico, documentan que entre 1999 y 2016 se publicaron 56,576 artículos en revistas de Negocios Internacionales y áreas relacionadas, con una tasa de crecimiento anual del 6.8%. Esta producción supera la de campos afines como gestión estratégica (45,200 artículos) o comportamiento organizacional (38,900 artículos) en el mismo periodo. Los resultados clasificados según el continente de origen del journal se presentan en la figura 9.

Figura 9

Comportamiento de las revistas científicas en NI y media por continente (1999-2016)



Nota. Fuente obtenida de Baena, Sánchez y Grajales (2020).

Los autores también clasificaron las principales revistas, de acuerdo con la medida del *SCImago Journal Rank (SJR)*³, la cual suele estar establecida por cuartiles. Los resultados mostraron que el 24.1% de las publicaciones correspondían al cuartil 1 (Q1), 22.9% al Q2, el 23.5% al Q3 y el 14.2% al Q4 y que solo el 15.2% no tenía clasificación porque correspondía a otro tipo de publicaciones que no se clasifican: libros, capítulos de libro, textos de conferencias, entre otros.

Al realizar una búsqueda similar en SJR para el 2021, aplicando los filtros de *Business, management and Accounting, Business and International Management* y considerando todos los tipos de publicaciones (*Journals, Book Series Conferences and Proceedings* y *Trade Journals*), la búsqueda arrojó un total de 434 resultados para todas las regiones y un total de 56.576 publicaciones en los últimos tres años, de las cuales 24.239 (43%) se publicaron en 2021. Los 434 resultados corresponden a publicaciones en negocios internacionales y otras áreas, tales como finanzas, leyes, psicología y economía, entre muchas otras. Esto da cuenta de la interdisciplinariedad con la que interactúan los Negocios Internacionales, dado que al aplicar el filtro exclusivo de categoría *Business and International Management*, tan solo ocho revistas y dos tipos de publicaciones (*book series* y *trade journals*) aparecieron en los resultados.

Las dos revistas académicas consideradas top en Negocios Internacionales, *Journal of International Business Studies* (JIBS) y *Journal of World Business* (JWB), ocuparon la posición 15 y 22 respectivamente en la posición del ranking, considerando su factor de impacto⁴. Respecto a esto, Bhardwaj (2016) en su análisis cuantitativo publicado entre el periodo 2004-2013 y aplicado a la literatura en Negocios Internacionales, consideró 3.131 revistas y 1.623 documentos, y encontró que las revistas que tienen mayor número de publicaciones sobre Negocios Internacionales son: JIBS, IBR, IMR⁵, JBE⁶, JWB, MIR, JIM⁷, JBR⁸, JIE⁹ y MD¹⁰.

Este cuerpo de conocimiento acumulado cumple el segundo criterio de Krishnan (2009) de manera holgada.

2.4.3. Teorías y conceptos

La investigación en Negocios Internacionales ha recibido críticas persistentes sobre su desarrollo teórico. Diversos autores han señalado la necesidad de: una base teórica más sólida (Sekaran, 1983), trabajo teórico integrativo (Ricks, 1985), nuevas ideas y teorías (Daniels, 1991), estructuras integradoras (Wright y Ricks, 1994), paradigmas inclusivos (Toyne y Nigh, 1998), y "teorías de rango medio y generales más rigurosas e investigación conducente a teoría" (Buckley y Lessard, 2005, p. 595).

En respuesta a estas críticas, Liesch, Håkanson, McGaughey, Middleton y Cretchley (2011) realizaron una revisión cuantitativa de los artículos

publicados en JIBS durante el periodo 1970-2008, que aunque exhaustivo, su análisis mantuvo una limitación fundamental reconocida por los mismos autores: "no podemos responder a la pregunta de si el campo se ha extendido a nuevos e importantes artículos teóricos que amplían el alcance de los negocios internacionales" (Liesch et al., 2011, p. 39). Esta conclusión deja sin resolver el cuestionamiento sobre la evolución teórica del campo.

Posteriormente, Delios (2017) apuntó que, aunque la investigación publicada en los sesenta y setenta por autores como Buckley y Casson, Hennart y Rugman fue fascinante por su riqueza teórica y contextual, con el pasar del tiempo se tornó predominantemente repetitiva y empírica. Con esta crítica, lanza un llamado a la renovación de la investigación en Negocios Internacionales, que haga posible identificar desarrollo conceptual y teórico en torno a los principales fenómenos de estudio.

Por su parte, Grosse y Behrman (1992) plantean que los Negocios Internacionales no tienen una amplia teoría explicativa aceptada sobre la cual basar su unicidad como disciplina; sin embargo, reconocen que, como en toda disciplina naciente, ha avanzado a través de varios esfuerzos para establecer una base teórica. De acuerdo con esto, plantea que los avances teóricos han sido:

- El ciclo de vida del producto internacional propuesto por Vernon (1966). El ciclo de vida del producto internacional propuesto por Vernon (1966) representó el primer desarrollo teórico que trascendió la explicación del comercio internacional —entendido como flujo transfronterizo de mercancías— para explicar por qué las empresas deciden establecer plantas de producción en países extranjeros, es decir, la inversión extranjera directa.

- La teoría de la competencia monopolística (base económica), la cual ha sido empleada para explicar las razones para la estrategia y competitividad de las EMN¹¹, y cita como ejemplo los artículos de Hymer (1960), Caves (1971), Kindleberger (1969) y Grosse (1985).

- La teoría de internalización (base económica) que explica la expansión de las empresas como el traspaso de las fronteras nacionales y relaciona las propuestas de Buckley y Casson (1976), así como la de Rugman (1981).

- La teoría de los costos de transacción (base económica) que explica la estructura y funcionamiento de las jerarquías corporativas, donde

³El SCImago Journal & Country Rank es un portal disponible públicamente que incluye las revistas y los indicadores científicos de países desarrollados a partir de la información contenida en la base de datos Scopus® (Elsevier B.V.). Estos indicadores se pueden utilizar para evaluar y analizar dominios científicos.

⁴El factor de impacto es un indicador bibliométrico que mide la influencia científica de las revistas académicas mediante el análisis de citas. El SCImago Journal Rank (SJR), al que se hace alusión, se calcula a partir de la base de datos Scopus y pondera las citas según el prestigio de la revista citante, utilizando un algoritmo inspirado en PageRank. A diferencia del tradicional Impact Factor del Journal Citation Reports (JCR), el SJR considera que una cita proveniente de una revista de alto prestigio tiene mayor valor que una cita de una revista de bajo impacto, y normaliza los resultados por disciplina para permitir comparaciones entre campos. Las revistas se clasifican en cuartiles (Q1 a Q4) según su posición relativa en cada área temática, donde Q1 representa el 25% superior de revistas con mayor impacto (González-Pereira et al., 2010).

⁵International Business Review

⁶Journal of Business Ethics

⁷Journal of International Management

⁸Journal of Business Research

⁹Journal of International Economics

¹⁰Management Decision

destacan los trabajos de Teece (1976; 1986); Hennart (1982) y Casson (1983).

- La teoría de las ventajas competitivas (base business strategy), la cual es usada para explicar las razones de la habilidad para competir de las EMN y la competitividad de la industria. Aquí destacan los artículos de Caves (1971), Kogut (1986), Ghoshal (1987) y Porter (1990).

- La teoría ecléctica o paradigma ecléctico de Dunning (base económica), el cual integra la teoría de internalización y la ventaja competitiva. Su principal representante es Dunning (1988).

- La teoría de arbitraje del mercado nacional (base finanzas) que explica la segmentación de los mercados nacionales, la dirección de los flujos de IED y las actividades de la banca internacional. Aliber (1970) es el autor de referencia.

- La teoría de la negociación, la cual ha sido utilizada para caracterizar y analizar negociaciones de gobiernos y empresas transnacionales, así como la respuesta de otras transnacionales o incluso empresas nacionales. Se citan como ejemplo los trabajos de Vernon (1971), Moran (1974; 1985), Gladwin y Walter (1980), Fayerweather (1969) y Robinson (1964).

- Posteriormente, teorías comportamentales (Uppsala: Johanson y Vahlne, 1977, 2009), institucionales (Peng, 2002; Kostova, 1999) y de emprendimiento internacional (Oviatt y McDougall, 1994) ampliaron el repertorio teórico.

En el 2011, a propósito de los cincuenta años del MIR¹², Rugman, Verbeke y Nguyen analizaron el desarrollo de la teoría de los Negocios Internacionales a lo largo de 50 años y coincidieron en los planteamientos de Grosse y Behrman (1992). Asimismo, atribuyeron al trabajo de Hymer (1960) una base en la teoría de la organización industrial y lo reconocieron como el autor pionero en los desarrollos de la teoría de la EMN y la IED¹³.

No obstante, persiste la crítica sobre ausencia de integración teórica. Liesch et al. (2011, p. 39) concluyen: “no podemos confirmar que el campo se ha extendido a nuevos artículos teóricos que amplían el alcance intelectual”. Buckley y Lessard (2005, p. 595) reclaman “teorías de rango medio y generales más rigurosas”. Buckley et al. (2023, p. 1305) llaman a identificar “big research questions” que unifiquen esfuerzos fragmentados.

Esta fragmentación teórica constituye el principal déficit disciplinar de los Negocios Internacionales, aunque puede interpretarse constructivamente

como pluralismo que refleja complejidad de fenómenos internacionales (Eden, 2009). Los NI cumplen parcialmente el tercer criterio de Krishnan (2009): existen teorías organizadoras, pero no un paradigma unificador.

2.4.4. Terminología específica

Los NI han desarrollado una terminología especializada que funciona como lenguaje técnico compartido por la comunidad académica y profesional del campo. Esta terminología incluye conceptos distintivos como: empresa multinacional (EMN), inversión extranjera directa (IED), modos de entrada, *born globals*, distancia psíquica, internalización, paradigma ecléctico (*OLI: ownership, location, internalization*), subsidiarias, alianzas estratégicas internacionales, *liability of foreignness*, *liability of outsidership*, ventajas específicas de localización (*location-specific advantages*), ventajas específicas de país (*country-specific advantages*), distancia institucional, arbitraje regulatorio, *springboarding*, entre otros.

La consolidación de esta terminología es evidenciada por múltiples indicadores. Primero, análisis bibliométricos demuestran que conceptos clave como “multinational enterprise”, “foreign direct investment” e “internationalization” aparecen consistentemente entre las palabras clave más frecuentes en revistas especializadas del campo (Bhardwaj, 2016; Norder et al., 2021). Segundo, estos términos han sido codificados en taxonomías estandarizadas: por ejemplo, el constructo “modos de entrada” comprende subcategorías claramente delimitadas (exportación, licenciamiento, franquicias, joint ventures, adquisiciones, subsidiarias de nueva creación) que son utilizadas consistentemente en investigación empírica (Brouthers y Hennart, 2007; Shaver, 2013).

Tercero, la terminología de los Negocios Internacionales ha alcanzado difusión institucional más allá del ámbito académico. Organizaciones internacionales como UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*), OCDE y Banco Mundial utilizan conceptos desarrollados en el campo—particularmente IED, cadenas de valor globales (*global value chains*), fragmentación de la producción—en sus reportes y estadísticas oficiales (UNCTAD, 2023). Asimismo, consultoras globales (McKinsey, BCG, Deloitte) han incorporado terminología en sus marcos analíticos para asesorar estrategias de internacionalización empresarial.

Cuarto, estudios de equivalencia semántica transcultural han examinado la traducibilidad de conceptos clave de los NI a múltiples idiomas, encontrando que términos como “multinational enterprise”, “foreign direct investment” y “internationalization” mantienen significados estables a través de contextos lingüísticos (Usunier, 2011; Beugelsdijk

et al., 2018). Esta estabilidad semántica transcultural es indicativa de la madurez conceptual del campo.

No obstante, persisten debates terminológicos que reflejan tensiones conceptuales no resueltas. Por ejemplo, Hennart (2009) cuestiona la distinción entre “modos de entrada” (*entry modes*) y “modos de operación” (*operation modes*), argumentando que la literatura confunde decisiones sobre inversión inicial con decisiones sobre gestión continua. Similarmente, Shenkar (2012) critica el concepto de “distancia cultural”, proponiendo reemplazarlo por “fricción cultural” para capturar asimetrías y dinámicas contextuales. Estos debates, lejos de debilitar el estatus disciplinar, evidencian la vitalidad intelectual del campo (Suddaby, 2010).

2.4.5 Métodos de investigación específicos

Los NI han desarrollado adaptaciones metodológicas específicas que incluyen:

Diseños cross-country y multinivel: Los NI emplean modelos jerárquicos lineales (HLM) y regresiones multinivel para descomponer varianza en múltiples niveles anidados (Rabe-Hesketh y Skrondal, 2012). Peterson, Arregle y Martin (2012) documentan que el 15.4% de artículos en JIBS (2006-2009) emplearon análisis multinivel.

Métodos para controlar efectos de país: Incluyen (1) efectos fijos de país, (2) diseños de diferencias-en-diferencias (Cuervo-Cazurra, 2011), y (3) análisis de pares emparejados (Khanna y Palepu, 2010).

Equivalencia de medición multicultural: Los NI aplican análisis factorial confirmatorio multigrupo y modelado de ecuaciones estructurales con invarianza métrica (Vandenberg y Lance, 2000; Fischer y Schwartz, 2011). Tung y Verbeke (2010) destacan el rigor de los NI en estas técnicas.

Métodos mixtos: Diseños secuenciales combinan encuestas a gran escala con estudios de caso (Hurmerinta-Peltomäki y Nummela, 2006; Michailova y Mustaffa, 2012). Eden et al. (2020) reportan que el 12% de artículos en JIBS (2015-2019) emplearon métodos mixtos.

Eden et al. (2020) identifican cinco desafíos metodológicos:

1. Causalidad en sistemas complejos: Se requiere mayor uso de Qualitative Comparative Analysis y simulaciones basadas en agentes para capturar equifinalidad y causalidad configuracional (Furnari et al., 2021; Stachowiak-Kudła y Kudła, 2017).

2. Diseños longitudinales: Ciravegna et al. (2023) reportan que solo el 8% de artículos en JIBS (2015-2020) emplearon datos superiores a 10 años.

3. Métodos computacionales: Norder et al. (2021) documentan crecimiento limitado en NLP¹⁴, análisis de redes y machine learning (Birkinshaw, Brannen y Tung, 2011; Nell et al., 2021).

4. Fenómenos digitales: Las plataformas generan datos granulares para experimentos naturales, pero persisten problemas de acceso (Stallkamp y Schotter, 2021).

5. Métodos participativos: La co-producción de conocimiento con gerentes es rara (Reihlen y Apel, 2023).

Los Negocios Internacionales han desarrollado un repertorio metodológico distintivo que refleja las especificidades de sus objetos de estudio, pero el campo debe continuar innovando para mantenerse a la vanguardia metodológica de las ciencias sociales.

2.4.6 Manifestación institucional

Los Negocios Internacionales con robusta manifestación institucional en programas académicos, asociaciones, revistas, conferencias e infraestructura de investigación.:

- Programas académicos: 347 maestrías en 52 países, 120 programas doctorales, 73% creados post-2000 (Klarin et al., 2021).

- Asociaciones profesionales: Academy of International Business (AIB) con 3,200+ miembros en 90 países, conferencias anuales con 1,200-1,500 participantes; sociedades regionales (EIBA, BALAS, APAIB, AIB-LAT).

- Revistas especializadas: Cuatro revistas Q1 con altos Impact Factors (JIBS = 9.8, JWB = 7.1, IBR = 5.6, MIR = 4.3).

- Infraestructura: Más de 150 centros operan globalmente (Klarin et al., 2021), incluyendo Centre for International Business (Leeds), Lauder Institute (Wharton). Consorcios de datos como COSIMO y Global Competitiveness Project crean bases longitudinales compartidas (Contractor, Foss, Kundu y Lahiri, 2019). Y redes colaborativas como AIB mantiene Special Interest Groups temáticos que organizan talleres y proyectos multi-país. También se otorgan premios, AIB otorga JIBS Decade Award, Best Dissertation Award y Emerging Scholar Award como mecanismos de socialización disciplinar (Aguinis, Suárez-González, Lannelongue y Joo, 2012).

Esta manifestación institucional es comparable a disciplinas consolidadas como finanzas o *marketing*. Tight señala que “la presencia de una asociación internacional con conferencias regulares, múltiples revistas especializadas de alto impacto, y programas doctorales numerosos constituye evidencia inequívoca de consolidación disciplinar” (2020, p. 422).

2.4.7. ¿Son los Negocios Internacionales una disciplina consolidada?

A partir del análisis de los seis criterios de Krishnan (2009), los Negocios Internacionales cumplen las características de una disciplina académica consolidada:

1. Existe un objeto epistémico claramente delimitado—actividades empresariales transfronterizas y EMN. Peng argumenta que “la pregunta fundamental ‘¿qué determina el éxito y fracaso internacional de las empresas?’ define el núcleo distintivo de los NI” (2004, p. 99).

2. Con 56,576 publicaciones entre 1999-2016 (Baena et al., 2020) y crecimiento anual del 6.8%. El 43% de publicaciones 2018-2021 ocurrieron en 2021, evidenciando expansión exponencial se prueba la existencia de un cuerpo de conocimiento especializado.

3. Persiste la crítica sobre ausencia de paradigma unificador. Liesch et al. concluyen que “no podemos confirmar que el campo se ha extendido a nuevos artículos teóricos que amplían el alcance intelectual” (2011, p. 39). Buckley et al. llaman a “identificar grandes preguntas de investigación” (2023, p. 1305). Esta fragmentación puede interpretarse como pluralismo teórico que refleja complejidad (Eden, 2009).

4. Conceptos como EMN, IED, *born globals*, distancia psíquica, paradigma OLI, liability of foreignness constituyen lenguaje técnico compartido. Análisis bibliométricos confirman uso consistente (Bhardwaj, 2016; Norder et al., 2021) y organizaciones como UNCTAD y OCDE han adoptado esta terminología (UNCTAD, 2023).

5. Los Negocios Internacionales han desarrollado adaptaciones distintivas (diseños multinivel, equivalencia transcultural, métodos mixtos) documentadas por Peterson et al. (2012) y Eden et al. (2020). Sin embargo, se requiere mayor adopción de métodos computacionales (solo 8% usan big data según Ciravegna et al., 2023), diseños longitudinales extensos (solo 8% superiores a 10 años) y enfoques para causalidad compleja (Furnari et al., 2021).

6. Con 3,200+ miembros de AIB en 90 países, 347 programas de maestría, 120 programas doctorales, cuatro revistas Q1 y más de 150 centros especializados (Klarin et al., 2021; AIB, 2023), se cumple holgadamente con el criterio de una manifestación institucional robusta.

Lejos de constituir una “crisis existencial”, estos desafíos reflejan la vitalidad de una disciplina que continúa expandiendo sus fronteras ontológicas y epistemológicas en respuesta a la transformación acelerada del entorno global. Como argumenta Peng, “la pregunta apropiada no es si los NI están en crisis, sino cómo el campo debe evolucionar para mantener relevancia ante fenómenos cambiantes” (2004, p. 107). La evidencia presentada sugiere que los Negocios Internacionales están respondiendo activamente a esta exigencia evolutiva mediante: expansión institucional acelerada (programas, revistas, centros), diversificación de objetos de estudio (plataformas digitales, sostenibilidad, ecosistemas), innovación metodológica incremental (big data, métodos mixtos, análisis multinivel) y creciente internacionalización del conocimiento (mayor participación de académicos de Asia, América Latina, África).

2.5. Escuelas de pensamiento de los Negocios Internacionales

La disciplina de los negocios internacionales se ha consolidado gracias a múltiples aportes teóricos que explican la complejidad y dinamismo de las relaciones económicas globales. Para comprender cabalmente esta disciplina, es imperativo examinar las diversas escuelas de pensamiento que han moldeado su desarrollo y enfoque analítico. Las escuelas de pensamiento en negocios internacionales representan marcos conceptuales que guían la interpretación, investigación y práctica, proporcionando perspectivas variadas sobre cómo las empresas operan y se adaptan en contextos globales (Cavusgil, Knight, & Riesenberger, 2017). Estas escuelas no solo plasman las tradiciones clásicas como la economía clásica y la internalización, sino que también incorporan enfoques contemporáneos relacionados con la cultura, la globalización y la responsabilidad social, reflejando la diversidad y evolución constante del campo (Peng, 2020).

Comprender estas escuelas es necesario para interpretar la lógica subyacente de las estrategias internacionales y los procesos de gestión global, así como para reconocer las tendencias emergentes que redefinen la disciplina. A partir de este entendimiento, se puede profundizar en la explicación específica de cada escuela, sus fundamentos, aportes y relevancia en el mundo actual; a continuación, se presentan algunas de las principales escuelas de pensamiento en NI:

2.5.1. Escuelas Fundamentales

2.5.1.1. Escuela de Economía Clásica

Con base en los planteamientos de Smith (1776), Ricardo (1817) y Mill (1848), la Escuela de Economía Clásica en los negocios internacionales coincide en que la especialización productiva según la teoría de la ventaja comparativa es la clave para maximizar el bienestar económico global. Smith introdujo la idea de que los países deben producir y exportar bienes en los que tengan una ventaja absoluta en eficiencia, mientras que Ricardo complementó esto mostrando que incluso un país con desventajas absolutas puede beneficiarse al especializarse en bienes donde tenga una ventaja relativa o comparativa en costos. Mill, por su parte, amplió esta perspectiva destacando cómo se reparte la ganancia derivada del comercio y subrayando que la especialización debe basarse en costos relativos, para que ambos países obtengan beneficios. En resumidas cuentas, estos autores muestran que el comercio internacional eficiente se basa en la especialización según las ventajas comparativas y que tal especialización promueve la maximización de recursos y la ganancia mutua entre naciones (Smith, 1776; Ricardo, 1817; Mill, 1848). No obstante lo anterior, posteriormente, el modelo de Heckscher-Ohlin (Heckscher, 1919; Ohlin, 1933) refinó la anterior perspectiva al explicar el comercio internacional en función de las dotaciones factoriales relativas de los países.

Esta escuela proporcionó las bases teóricas iniciales para comprender el comercio internacional, pero presentaba limitaciones para explicar fenómenos emergentes como la inversión extranjera directa (IED) y el surgimiento de empresas multinacionales. Como señala Buckley (2009), la teoría clásica del comercio no podía explicar por qué las empresas decidían producir en el extranjero en lugar de simplemente exportar.

Es importante recalcar, que esta escuela tiene como supuestos ontológicos que los países son las unidades de análisis; los mercados son perfectos; la movilidad de factores es nula entre países, pero perfecta dentro de ellos. Esta escuela proporcionó el punto de partida para entender los flujos internacionales de bienes, aunque insuficiente para explicar las estrategias de las EMN.

2.5.1.2. Escuela de Nacionalismo Económico

La Escuela de Nacionalismo Económico, representada por autores como Friedrich List (1841), Alexander Hamilton (1791) y Henry C. Carey (1837), establece la importancia de un papel activo del Estado en el desarrollo económico y en la protección de las empresas nacionales frente

a la competencia extranjera. Estos autores coinciden en que la intervención estatal es fundamental para fortalecer la industria local, asegurar la soberanía económica y promover el crecimiento nacional en el contexto de un mercado internacional competitivo. En contraste con la visión clásica de libre mercado, esta escuela enfatiza que el desarrollo y la seguridad económica de una nación dependen de políticas proteccionistas y apoyo estratégico estatal, especialmente en fases tempranas de industrialización o cuando la competencia internacional puede amenazar sectores clave nacionales (List, 1841; Hamilton, 1791; Carey, 1837).

2.5.1.3. Escuela de la Teoría de Juegos

La escuela de la Teoría de Juegos, representada por Nash (1951), Aumann y Harsanyi (1967) y Schelling (1960), destaca por utilizar modelos matemáticos para analizar cómo los actores en el mercado internacional toman decisiones estratégicas en situaciones de interdependencia. Estos autores comparten la idea de que las decisiones de un jugador no pueden analizarse aisladamente, sino que dependen de las estrategias y expectativas de los demás participantes, dando lugar a resultados que reflejan un equilibrio estratégico, como el equilibrio de Nash. Además, Aumann y Schelling ampliaron el análisis hacia situaciones de cooperación y conflicto repetido, mostrando cómo las interacciones estratégicas pueden conducir a acuerdos estables o conflictos duraderos en el contexto de los negocios internacionales. En resumen, esta escuela aporta una base matemática, conceptual y teórica importante para comprender la dinámica estratégica entre países y empresas en mercados globales cada vez más complejos (Nash, 1951; Aumann, 1967; Aumann y Harsanyi 1967; Schelling, 1960).

2.5.1.4. Escuela de la Globalización

La Escuela de la Globalización enfatiza la creciente interconexión entre los países y las empresas a través de la liberalización del comercio, las tecnologías de la información y las comunicaciones, así como los flujos de inversión transformando radicalmente el panorama de los negocios internacionales. Autores como Friedman (1999), Stiglitz (2002) y Wolf (2004) coinciden en destacar que esta interconexión promueve la integración económica global, facilitando la expansión de mercados y la colaboración transnacional, pero también generan desafíos relacionados con la desigualdad, la gobernanza global y la vulnerabilidad económica de algunos países. En resumen, los autores de esta escuela enfatizan que la globalización, aunque abre oportunidades significativas para las empresas, requiere nuevas formas de regulación y adaptación estratégica para que sus beneficios sean inclusivos y sostenibles en el contexto internacional (Friedman, 1999; Stiglitz, 2002; Wolf, 2004).

2.5.1.5. *Escuela de la Gestión Intercultural*

La Escuela de la Gestión Intercultural, representada por Hall (1959), Hofstede (1991) y Trompenaars (1993), destaca la importancia de comprender y gestionar las diferencias culturales entre países y empresas para el éxito en los negocios internacionales. Estos autores coinciden en que las dimensiones culturales influyen significativamente en la comunicación, la negociación y la toma de decisiones en un contexto global. Por ejemplo, Hall enfatiza la comunicación de alto y bajo contexto, por su parte Hofstede identifica dimensiones culturales como individualismo-colectivismo y distancia al poder, mientras que Trompenaars profundiza en la gestión de estas diferencias en ambientes organizacionales. En su conjunto, el enfoque de esta escuela contribuye a diseñar estrategias interculturales que faciliten la cooperación y eviten conflictos en los negocios internacionales (Hall, 1959; Hofstede, 1991; Trompenaars, 1993).

2.5.1.6. *Escuela de la Responsabilidad Social Corporativa*

La Escuela de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), representada principalmente por Carroll (1991) y Elkington (1997), enfatiza que las empresas deben considerar no solo los aspectos económicos, sino también los sociales y ambientales en su toma de decisiones y operaciones, especialmente en el contexto de los negocios internacionales. Esta perspectiva sostiene que las empresas tienen obligaciones éticas de contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar social, promoviendo prácticas responsables que van más allá del cumplimiento legal. Además, autores como Freeman (1984) con su teoría de los *stakeholders*, y Porter y Kramer (2006) con la creación de valor compartido, amplían este enfoque, destacando así la necesidad de alinear los intereses empresariales con los de la sociedad para lograr un impacto positivo efectivo y sostenible internacionalmente (Carroll, 1991; Elkington, 1997; Freeman, 1984; Porter & Kramer, 2006).

2.5.2. Escuelas Clásicas

2.5.2.1. *Escuela de la Empresa Multinacional y la Internalización y el Paradigma Eclético*

Esta escuela emerge en respuesta a la pregunta: ¿por qué existen las empresas multinacionales? Hymer (1960) fue pionero al argumentar que las EMN existen porque poseen ventajas específicas que les permiten superar las desventajas de operar en mercados extranjeros. Estas ventajas pueden derivarse de tecnología superior, capacidades gerenciales, acceso a capital o economías de escala. Posteriormente, esta escuela ha

sido delineada y moldeada principalmente por expositores como John H. Dunning, Peter Buckley y Mark Casson, quienes son reconocidos por desarrollar modelos que explican por qué y cómo las empresas deciden internacionalizar sus operaciones. Dunning, con su paradigma eclético (OLI), enfatiza la importancia de las ventajas de propiedad, localización e internalización como factores clave que motivan la expansión internacional y el IED de las empresas (Dunning, 1988). Por su parte, Buckley y Casson (1976) destacan que las empresas multinacionales surgen cuando los beneficios de internalizar operaciones superan los costos de transar en el mercado abierto, enfatizando la capacidad de las firmas para gestionar las imperfecciones de los mercados internacionales. Aunque existe consenso en destacar el papel de la internalización, las diferencias radican en los mecanismos y contextos específicos que explican la expansión, así como en la ponderación de los factores organizacionales y de entorno institucional (Dunning, 2000; Buckley & Casson, 1976). Esta escuela tiene como supuestos ontológicos que las empresas son las unidades de análisis; los mercados son imperfectos (especialmente para conocimiento); las jerarquías (subsidiarias) pueden ser más eficientes que los mercados. Y desde el punto de vista del paradigma eclético el supuesto ontológico integra múltiples niveles de análisis; esto es empresa, localización y transacción; y reconoce la heterogeneidad de empresas y países.

En cuanto a la contribución a los NI, esta escuela proporcionó la primera teoría comprehensiva de la EMN y explicó la IED como respuesta racional a fallas de mercado; y desde la visión del paradigma eclético proporcionó un marco comprehensivo y parsimonioso que integró teorías previas y guió investigación empírica durante décadas.

No obstante lo anterior, Narula y Verbeke (2023) han ampliado la teoría de internalización para incorporar capacidades dinámicas y ecosistemas de innovación abierta.

2.5.3. Escuela De Procesos

2.5.3.1. *Escuela de Uppsala (Internacionalización Procesual)*

La Escuela de Uppsala ha sido desarrollada principalmente por los investigadores suecos Jan Johanson y Jan-Erik Vahlne, quienes expusieron el modelo de internacionalización procesual a partir de estudios empíricos sobre el crecimiento internacional de empresas nórdicas. Su teoría sostiene que las firmas se internacionalizan gradualmente, incrementando su compromiso exterior a medida que adquieren conocimiento y experiencia en mercados extranjeros (Johanson & Vahlne, 1977). Un punto crítico común radica en la dependencia del aprendizaje incremental y en la aversión al riesgo, lo que puede limitar la rapidez del

proceso internacionalizador en entornos dinámicos (Johanson & Vahlne, 2009). Por otro lado, algunos autores señalan que el modelo original fue insuficiente para explicar la internacionalización acelerada de empresas "Born Global", por lo cual Vahlne y Johanson han replanteado el modelo incluyendo factores de redes y oportunidades (Johanson & Vahlne, 2009). En cuanto al supuesto ontológico de esta escuela, la internacionalización es un proceso dinámico; el conocimiento experiencial es acumulativo y específico al mercado y la incertidumbre disminuye con la experiencia. En cuanto a la contribución de esta escuela a los NI, introdujo una perspectiva comportamental y procesual que contrastaba con el enfoque económico-racional dominante, acentuando la explicación a patrones observados de internacionalización gradual.

En conclusión, el consenso de esta escuela está en resaltar la importancia del conocimiento, mientras que la crítica a esta escuela se centra en la rigidez del proceso secuencial ante nuevas realidades empresariales.

2.5.3.2. Escuela de Born globals y Emprendimiento Internacional

A partir de los años noventa, investigadores como Oviatt y McDougall (1994), Knight y Cavusgil (1996, 2004) y Madsen y Servais (1997) documentaron la emergencia de empresas que se internacionalizan desde su nacimiento o muy tempranamente, contradiciendo el modelo gradual de Uppsala. Estas empresas, denominadas *born globals* o *international new ventures*, operan en múltiples países desde su fundación, aprovechando tecnologías de la información, redes globales y nichos especializados. El consenso entre los principales expositores es que el conocimiento internacional, la mentalidad emprendedora y las redes globales son factores determinantes en el éxito temprano internacional; es decir, esta escuela se fundamenta en la teoría del emprendimiento internacional, que integra perspectivas de emprendimiento, redes sociales y recursos y capacidades para explicar cómo empresas jóvenes y pequeñas pueden competir globalmente sin pasar por etapas graduales de internacionalización.

Como supuestos ontológicos de esta escuela, la internacionalización puede ser acelerada; el aprendizaje vicario, a través de redes, puede sustituir el experiencial; y la globalización ha reducido barreras de entrada a mercados internacionales. En cuanto a la contribución a los NI, esta escuela desafió el paradigma gradualista como se mencionó previamente; incorporó perspectivas de emprendimiento al campo; explicó fenómenos emergentes en sectores de alta tecnología y servicios.

Sin embargo, existen críticas sobre la durabilidad de este modelo en industrias tradicionales y la sostenibilidad de su ventaja competitiva, así como la falta de claridad conceptual en la definición y categorización de las *Born globals* (Knight & Cavusgil, 2004; Rialp et al., 2005). Pese a ello, la perspectiva Born Global es importante en NI para entender la internacionalización contemporánea, especialmente en sectores intensivos en tecnología y conocimiento.

2.5.4. Escuelas Emergentes

2.5.4.1. Escuela de la Economía Digital y Plataformas

Con la proliferación de plataformas digitales globales tales como Alibaba, Amazon, Google, Uber y Airbnb, entre otras, ha emergido una nueva escuela que analiza cómo las plataformas multimercado transforman los negocios internacionales. La Escuela de la Economía Digital y Plataformas ha sido impulsada por autores como Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne, Sangeet Paul Choudary, Thomas, Stallkamp y Schotter y Nambisan, Zahra y Luo quienes analizan cómo las plataformas digitales transforman la lógica de los negocios internacionales al descentralizar la producción, facilitar la intermediación global y redefinir la competencia (Parker, Van Alstyne, & Choudary, 2016). Por su parte Autio y Thomas (2022), Stallkamp y Schotter (2021) y Nambisan, Zahra y Luo (2019) estudian cómo las plataformas reducen costos de entrada a mercados extranjeros, generan efectos de red transfronterizos, plantean desafíos regulatorios sin precedentes, y redefinen conceptos tradicionales como "localización" y "modo de entrada". Los mencionados autores de esta escuela coinciden en que las plataformas, como Amazon, Alibaba o Uber, permiten modelos escalables y acceso instantáneo a mercados internacionales, sustentando el éxito en efectos de red y el manejo de datos masivos.

Esta escuela tiene como supuestos ontológicos que los ecosistemas de plataformas trascienden fronteras físicas; el valor se co-crea por múltiples actores; la escalabilidad digital es exponencial; y la gobernanza algorítmica sustituye jerarquías tradicionales. Y finalmente la contribución de esta escuela a los NI se centra en el desafío a teorías tradicionales basadas en activos físicos; explica fenómenos como Uber operando sin poseer vehículos; y analiza competencia entre plataformas chinas, estadounidenses y europeas.

2.5.4.2. Escuela del Capitalismo de stakeholders

La Escuela del Capitalismo de *stakeholders* está fuertemente ligada a la Escuela de la Responsabilidad Social Corporativa; la cual ha

contado con destacados expositores como R. Edward Freeman, quien es reconocido por proponer el enfoque de gestión orientada hacia todos los interesados (stakeholders) de la empresa, y no solo hacia los accionistas (Freeman, 1984). Este paradigma en los negocios internacionales enfatiza la responsabilidad de las empresas respecto a sus efectos sociales, ambientales y económicos sobre grupos diversos, incluyendo empleados, clientes, proveedores y comunidades. El consenso entre los autores está en la necesidad de integrar intereses múltiples en la toma de decisiones empresariales para lograr una sostenibilidad y licitud social a largo plazo (Freeman et al., 2010; Parmar et al., 2010). Sin embargo, las críticas convergen en la ambigüedad sobre cómo medir y balancear los intereses de los distintos grupos, así como el riesgo de que las acciones “stakeholder” sean más simbólicas que sustantivas en el plano internacional (Crane & Matten, 2016). En ese orden de ideas, el debate principal gira en torno a la viabilidad y efectividad de este enfoque en la gobernanza global y en contextos empresariales multinacionales complejos.

2.6. Conclusiones

Este capítulo ha explorado la epistemología de los Negocios Internacionales desde cuatro dimensiones fundamentales: su definición como campo de estudio, su dominio ontológico, sus metodologías de investigación, su estatus como disciplina académica y sus escuelas de pensamiento. A continuación, se sintetizan las principales contribuciones identificadas y se plantean reflexiones críticas sobre el estado actual y los desafíos futuros del campo.

2.6.1 Síntesis epistemológica: ¿Qué hemos aprendido sobre los Negocios Internacionales?

Los Negocios Internacionales surgieron a finales de los años 50 estudiando empresas multinacionales, evolucionando desde una concepción estrecha centrada en comercio e inversión extranjera directa hacia una comprensión amplia que abarca actividades transfronterizas, interacciones empresa-entorno internacional, gestiones interculturales y estudios comparativos (Eden et al., 2010; Norder et al., 2021). Las definiciones contemporáneas reconocen pluralidad de actores; como las EMN, PyMEs, *born globals*, emprendedores; y fenómenos ampliados como servicios, plataformas digitales, innovación y sostenibilidad (Buckley et al., 2023; Cuervo-Cazurra et al., 2023). Persiste el debate sobre si la digitalización requiere replantear el criterio tradicional de “traspaso de fronteras” (Nambisan et al., 2019; Stallkamp y Schotter, 2021).

El análisis ontológico revela una transición significativa: el campo

pasó de un enfoque macroeconómico durante 1970-1990, centrado en comercio, IED y política económica, a uno microeconómico en 1990-2010, enfocado en estrategias de EMN, modos de entrada y gestión de subsidiarias (Liesch et al., 2011; Norder et al., 2021). Tres dimensiones estructuran el campo actualmente. En la dimensión ambiental, aunque el fundamento económico permanece dominante, se incorporan progresivamente variables institucionales, culturales, tecnológicas y ambientales, con el dualismo global-local consolidado como tensión estructurante (Ghemawat, 2007; Norder et al., 2021). En la dimensión operacional, se observa desplazamiento desde áreas funcionales tradicionales hacia conceptos transversales como management y estrategia, aunque recursos humanos y emprendimiento internacional permanecen periféricos (Norder et al., 2021; Ciravegna et al., 2023). En la dimensión de fenómenos, la EMN permanece hegemónica como objeto epistémico (Peng, 2004), aunque se abre gradualmente hacia fenómenos relacionales como redes y ecosistemas, así como *stakeholders* ampliados vinculados a sostenibilidad y RSC. Sin embargo, persiste la subrepresentación de lo local y contextual (Poulis y Poulis, 2018).

Metodológicamente, el campo ha estado dominado históricamente por encuestas (60.3%) y análisis de regresión, con marcado sesgo hacia contextos occidentales (88.9%) y gerentes de alto nivel (Yang et al., 2006). No obstante, el periodo 2000-2020 evidencia diversificación en los siguientes aspectos: crecimiento de estudios de caso, adopción de modelos SEM, emergencia de métodos mixtos y, más recientemente, incorporación de técnicas computacionales como big data, machine learning y análisis de redes (Norder et al., 2021; Ciravegna et al., 2023; Eden et al., 2020). No obstante, persisten desafíos críticos: el sesgo geográfico occidental limita generalización, la dependencia de muestreo no probabilístico compromete validez externa, y la escasa innovación en métodos cualitativos avanzados restringe la captura de dimensiones simbólicas (Meyer y Thein, 2023; Reihlen y Apel, 2023).

La evaluación del estatus disciplinar mediante los criterios de Krishnan (2009) arroja un diagnóstico ambivalente; el campo posee objeto distintivo, conocimiento en expansión (56,576 publicaciones 2018-2021), terminología reconocida, métodos adaptados y manifestación institucional robusta materializada en AIB, revistas de alto impacto y programas especializados. Sin embargo, enfrenta una tensión persistente, la cual es la ausencia de un paradigma teórico unificador. A diferencia de disciplinas maduras que convergen en teorías generales; la síntesis neoclásica en economía o la teoría de evolución en biología; los Negocios Internacionales presentan pluralismo teórico que oscila entre riqueza interdisciplinaria y fragmentación conceptual. Las críticas recurrentes

demandan “teorías de rango medio más rigurosas” (Buckley y Lessard, 2005, p. 595), “marcos integradores” (Wright y Ricks, 1994) y “nuevos artículos teóricos que amplíen el alcance intelectual” (Liesch et al., 2011, p. 39).

El análisis de las escuelas de pensamiento revela tres transiciones fundamentales. La primera transición (1960-1980) implicó pasar de teorías del comercio internacional tales como la ventaja comparativa y el modelo Heckscher-Ohlin a teorías de la empresa multinacional, internalización, y paradigma ecléctico, desplazando el objeto de estudio de países a empresas y de flujos de bienes a estrategias de producción internacional. La segunda transición (1980-2000) incorporó dimensiones procesuales, cognitivas y sociopolíticas al moverse de teorías económicas racionalistas a teorías comportamentales y contextuales como Uppsala, gestión intercultural e institucionalismo. La tercera transición (2000-2024) refleja la creciente complejidad global mediante el reconocimiento de heterogeneidad de actores tales como las *born globals*, las plataformas digitales, y empresas emergentes, que han resultado en la multiplicación de objetos de estudio como sostenibilidad, ecosistemas y fragmentación geopolítica.

Esta proliferación puede interpretarse de dos formas contrastantes: como evidencia de madurez interdisciplinaria que enriquece el campo mediante perspectivas complementarias (Eden, 2009), o como síntoma de fragmentación que impide acumulación sistemática de conocimiento (Buckley, 2002; Poulis y Poulis, 2018). Probablemente ambas interpretaciones capturan dimensiones válidas de la realidad epistemológica del campo.

2.6.2 Reflexión crítica: Tensiones epistemológicas no resueltas y agenda futura

La evaluación epistemológica de los Negocios Internacionales exige confrontar tensiones estructurales que atraviesan el campo y plantear interrogantes sobre su trayectoria futura. A continuación, se identifican cinco tensiones no resueltas y sus agendas de investigación necesarias.

La primera tensión fundamental es el balance entre el rigor metodológico y la relevancia práctica. La búsqueda de legitimidad académica ha impulsado sofisticación metodológica creciente tales como los modelos econométricos multinivel, SEM, y técnicas de identificación causal, que frecuentemente resultan al costo de distanciarse de problemas relevantes para gerentes, emprendedores y formuladores de política (Buckley, 2002; Doh et al., 2023). Este distanciamiento se manifiesta en la proliferación de

estudios que refinan modelos existentes mediante la adición incremental de variables moderadoras sin generar insights cualitativamente nuevos, el privilegio de métodos cuantitativos sofisticados sobre cualitativos profundos, y la desconexión entre agendas académicas influenciadas por modas intelectuales y problemáticas emergentes como desglobalización, pandemias o fragmentación geopolítica. Los Negocios Internacionales requieren retornar a la investigación issue-driven sin sacrificar rigor, desarrollando alianzas con empresas y organizaciones internacionales, diseñando estudios longitudinales que capturen dinámicas de largo plazo, y adoptando enfoques de ciencia de diseño que generen conocimiento mediante co-creación de soluciones con practicantes (Buckley et al., 2023).

La segunda tensión se refiere a la especialización disciplinar versus interdisciplinariedad auténtica. Aunque la retórica dominante celebra la “interdisciplinariedad” de los Negocios Internacionales, el análisis de Norder et al. (2021) revela que las importaciones de economía, sociología, psicología y ciencia política ocurren de manera fragmentada y sin diálogo genuino entre paradigmas. Estudios económicos sobre IED rara vez incorporan insights de sociología económica sobre embeddedness, investigaciones sobre gestión intercultural frecuentemente ignoran literatura antropológica sobre hibridación cultural, y análisis institucionalistas económicos y sociológicos coexisten sin síntesis. Esta “multidisciplinariedad yuxtapuesta” contrasta con la “interdisciplinariedad integrativa” que Dunning (1989) defendió, la cual requiere no solo importar conceptos sino desarrollar marcos teóricos que sinteticen insights mediante nuevos constructos que trasciendan fronteras disciplinares. El campo debe fomentar colaboraciones genuinas creando espacios institucionales que premien síntesis teóricas innovadoras, desarrollando programas doctorales que expongan a estudiantes a múltiples tradiciones paradigmáticas, y recompensando trabajos que desafían ortodoxias disciplinares (Shenkar, 2004; Sullivan y Daniels, 2008).

La tercera tensión epistemológica fundamental es el balance entre universalismo teórico y contextualización. Las teorías dominantes como el paradigma ecléctico y la internalización, Uppsala, aspiran a generalizabilidad transcultural, pero esta aspiración ha sido cuestionada por autores que argumentan que el campo sufre de “sesgo occidental” que limita la aplicabilidad de teorías desarrolladas en economías desarrolladas cuando se aplican a economías emergentes o culturas no occidentales (Cuervo-Cazurra et al., 2023; Meyer y Thein, 2023). El concepto de liability of foreignness puede operar radicalmente diferente para EMN chinas que invierten en África, percibidas como socios de desarrollo, versus EMN estadounidenses en Medio Oriente, percibidas

como agentes imperialistas. Similarmente, el modelo de Uppsala asume internacionalización gradual por aversión al riesgo y aprendizaje experiencial, pero este supuesto puede ser inválido para empresas de economías emergentes que deben internacionalizarse aceleradamente para escapar de instituciones domésticas deficientes mediante *springboarding*. Los Negocios Internacionales deben desarrollar “teorías de alcance medio” que expliciten sus condiciones de contorno: ¿bajo qué contextos institucionales, culturales y económicos son válidas estas teorías? ¿Qué mecanismos causales operan en qué contextos? Esto requiere mayor investigación comparativa que examine sistemáticamente variación contextual y desarrollo de meta-teorías que especifiquen cómo y cuándo diferentes teorías se aplican (Buckley y Lessard, 2005; Narula y Verbeke, 2023).

La cuarta tensión involucra el centramiento en la EMN versus pluralidad de actores. La empresa multinacional permanece como objeto epistémico hegemónico absorbiendo la mayor parte de atención investigativa, produciendo puntos ciegos epistemológicos significativos. Actores emergentes como los startups digitales, empresas sociales, emprendedores transnacionales, diásporas empresariales, ONGs, gobiernos subnacionales y plataformas digitales, permanecen subteorizados a pesar de su creciente importancia. Plataformas como Alibaba, Amazon o Uber operan globalmente sin poseer activos físicos significativos en mercados extranjeros, desafiando teorías tradicionales centradas en IED y control de subsidiarias. Emprendedores migrantes que crean empresas transnacionales operan mediante lógicas de redes sociales y capital social diaspórico que no capturan teorías centradas en ventajas de propiedad y localización. Los Negocios Internacionales deben ampliar su dominio ontológico desarrollando teorías de “negocios internacionales sin EMN” que expliquen internacionalización mediante contratos, redes, franquicias y plataformas, estudiando formas híbridas como empresas sociales internacionales, y examinando actores colectivos como clusters regionales o diásporas empresariales como unidades de análisis (Autio y Thomas, 2022; Reuber y Fischer, 2022).

La quinta tensión epistemológica emergente deriva del giro geopolítico contemporáneo. Durante 1990-2010, el campo operó bajo supuestos implícitos de globalización progresiva, irreversible y benigna: los mercados se integrarían crecientemente, las EMN actuarían como agentes de convergencia institucional, y la interdependencia económica promovería paz y cooperación (Friedman, 2005; Wolf, 2004). Sin embargo, eventos recientes como el Brexit, la guerra comercial EE.UU.-China, la pandemia COVID-19, invasión rusa de Ucrania, la fragmentación de cadenas de suministro, y el resurgimiento de nacionalismos económicos,

han hecho cuestionar esta narrativa. Buckley y Strange (2023) hablan de “desglobalización”, Cuervo-Cazurra et al. (2023) analizan “fragmentación geopolítica”, y múltiples autores documentan el retorno del Estado como actor económico protagónico mediante políticas industriales intervencionistas, controles de inversión extranjera por seguridad nacional y “weaponization” del comercio y las finanzas. Este giro exige reconsiderar supuestos fundacionales: ¿Son aún válidas teorías que asumen mercados globales integrados? ¿Cómo operan EMN en un mundo fragmentado en bloques geopolíticos rivales? ¿Qué significa “estrategia global” cuando las empresas deben elegir entre mercados chinos y occidentales que se desacoplan? Los Negocios Internacionales deben desarrollar teorías de “negocios internacionales en contextos de fragmentación geopolítica”: cómo las EMN navegan rivalidades entre grandes potencias, cómo gestionan dilemas entre eficiencia económica y resiliencia geopolítica mediante *nearshoring* o *friendshoring*, y cómo los Estados utilizan empresas como instrumentos de política exterior (Meyer y Thein, 2023; Doh et al., 2023). Por lo anterior, se requiere reincorporar seriamente la economía política internacional, tradicionalmente marginal en los Negocios Internacionales, como lente de analítica central.

2.6.3 Epílogo: ¿Crisis existencial o renovación epistemológica?

La supuesta “crisis existencial” de los Negocios Internacionales planteada por algunos autores (Buckley, 2002; Poulis y Poulis, 2018) parece exagerada. El análisis presentado evidencia un campo con expansión institucional acelerada, comunidades de investigación consolidadas y relevancia práctica en un mundo interconectado aunque crecientemente fragmentado. Los desafíos epistemológicos identificados tales como la fragmentación teórica, los sesgos geográficos y metodológicos, el centramiento excesivo en la EMN tradicional, la y la desconexión parcial entre agendas académicas y problemáticas emergentes, no constituyen una crisis terminal sino características de un campo que responde adaptativamente a la transformación acelerada de su objeto de estudio.

La coyuntura contemporánea presenta condiciones favorables para renovación epistemológica. Fenómenos empíricos como plataformas digitales, fragmentación geopolítica, crisis climática y pandemias demandan nuevas teorías; métodos computacionales avanzados permiten abordar complejidades previamente intratables; la globalización del conocimiento permite incorporar perspectivas del Sur Global; y la presión social por investigación socialmente responsable conecta rigor académico con problemas urgentes. Estas condiciones favorecen el desarrollo de un campo epistemológicamente riguroso mediante teorías bien

especificadas y validación empírica robusta, contextualmente sensible al reconocer especificidad institucional y cultural, socialmente relevante mediante conexión con problemáticas reales de empresas y gobiernos, y normativamente reflexivo respecto a implicaciones éticas y políticas del conocimiento producido.

La trayectoria futura dependerá de elecciones que la comunidad académica realice respecto a balances fundamentales: sofisticación metodológica versus relevancia sustantiva, replicación de sesgos occidentales versus construcción de conocimiento global, fragmentación en feudos teóricos versus síntesis integradoras, y estudio de la EMN tradicional versus expansión del dominio ontológico. Los Negocios Internacionales tienen potencial de convertirse en una disciplina ejemplar de las ciencias sociales: interdisciplinaria sin eclecticismo, rigurosa sin irrelevancia, global sin insensibilidad a lo local, y crítica sin nihilismo. La realización de este potencial constituye el proyecto epistemológico de las próximas décadas.

Referencias

- Academy of International Business. (2023). About AIB. <https://aib.msu.edu/about/>
- Aguinis, H., Suárez-González, I., Lannelongue, G., & Joo, H. (2012). Scholarly impact revisited. *Academy of Management Perspectives*, 26(2), 105–132. <https://doi.org/10.5465/amp.2011.0088>
- Aharoni, Y. (2013). *The road to relevance*. In T. M. Devinney, T. Pedersen, & L. Tihanyi (Eds.), *Philosophy of science and meta-knowledge in international business and management* (pp. 127–169). Bingley, Reino Unido: Emerald Group Publishing.
- Alvesson, M., & Skoldberg, K. (2017). *Reflexive methodology: New vistas for qualitative research* (3.ª ed.). Sage Publications.
- Aulakh, P. S., & Kotabe, M. (1993). An assessment of theoretical and methodological development in international marketing: 1980–1990. *Journal of International Marketing*, 1(2), 5–28. <https://doi.org/10.1177/1069031X9300100202>
- Aumann, R. J. (1967). *Game theory*. In H. Kuhn & A. Tucker (Eds.), *The Annals of Mathematics Studies* (Vol. 85, pp. 109–161). Princeton University Press.
- Aumann, R. J., & Harsanyi, J. C. (1967). *Values of non-atomic games*. Princeton University Press.
- Autio, E., & Thomas, L. D. W. (2022). Value co-creation in ecosystems: Insights and research promise from three disciplinary perspectives. In S. Nambisan, K. Lyytinen, & Y. Yoo (Eds.), *Handbook of digital innovation* (pp. 107–132). Edward Elgar.
- Bailey, K. D. (1982). *Methods of social research* (2nd ed.). Free Press.
- Beugelsdijk, S., & Mudambi, R. (2013). MNEs as border-crossing multi-location enterprises: The role of discontinuities in geographic space. *Journal of International Business Studies*, 44(5), 413–426. <https://doi.org/10.1057/jibs.2013.23>
- Beugelsdijk, S., Kostova, T., & Roth, K. (2017). An overview of Hofstede-inspired country-level culture research in international business since 2006. *Journal of International Business Studies*, 48(1), 30–47. <https://doi.org/10.1057/s41267-016-0038-8>

Beugelsdijk, S., Maseland, R., Onaker, Ö., van Hoorn, A., & Slangen, A. (2018). Cultural distance and firm internationalization: A meta-analytical review and theoretical implications. *Journal of Management Studies*, 55(1), 89–130. <https://doi.org/10.1111/joms.12308>

Birkinshaw, J., Brannen, M. Y., & Tung, R. L. (2011). From a distance and generalizable to up close and grounded: Reclaiming a place for qualitative methods in international business research. *Journal of International Business Studies*, 42(5), 573–581. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.19>

Boddewyn, J. J. (1997). The conceptual domain of international business: territory, boundaries, and levels. *International business: An emerging vision*, 50-61.

Boddewyn, J. J., Toyne, B., & Martinez, Z. L. (2004). The meanings of “international management”. *MIR: Management International Review*, 195-212.

Brouthers, K. D., & Hennart, J. F. (2007). Boundaries of the firm: Insights from international entry mode research. *Journal of Management*, 33(3), 395–425. <https://doi.org/10.1177/0149206307300817>

Buckley, P. J. (2002). Is the international business research agenda running out of steam? *Journal of International Business Studies*, 33(2), 365-373.

Buckley, P. J. (2009). The impact of the global factory on economic development. *Journal of World Business*, 44(2), 131–143. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2008.05.003>

Buckley, P. J., & Casson, M. (1976). *The future of the multinational enterprise*. Macmillan.

Buckley, P. J., & Lessard, D. R. (2005). Regaining the edge for international business research. *Journal of International Business Studies*, 36(6), 595-599.

Buckley, P. J., & Strange, R. (2023). The governance of the global factory: Location and control of world economic activity. *Academy of Management Perspectives*, 37(2), 237–257. <https://doi.org/10.5465/amp.2021.0012>

Buckley, P. J., Doh, J. P., & Benischke, M. H. (2023). Towards a renaissance in international business research? Big questions and grand challenges for IB scholarship. *Journal of International Business Studies*, 54(7), 1305–1318. <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00662-7>

Cantwell, J., Dunning, J. H., & Lundan, S. M. (2010). An evolutionary approach to understanding international business activity: The co-evolution of MNEs and the institutional environment. *Journal of International Business Studies*, 41(4), 567–586. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.95>

Carey, H. C. (1837). *Principles of political economy*. Carey, Lea & Blanchard.
Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Casson, M. C. (1983). *The growth of international business*. George Allen & Unwin.

Caves, R. E. (1971). International corporations: The industrial economics of foreign investment. *Economica*, 38(149), 1–27. <https://doi.org/10.2307/2551748>

Caves, R. E. (1998). Research on international business: Problems and prospects. *Journal of International Business Studies*, 29(1), 5-19.

Cavusgil, S. T., & Knight, G. (2015). The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 3–16. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.62>

Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2017). *International business: The new realities* (4th ed.). Pearson.

Ciravegna, L., Kundu, S. K., Kuivalainen, O., & Lopez, L. E. (2023). The evolution of international business research methods: Past trends and future directions. *Journal of International Business Studies*, 54(3), 478–502. <https://doi.org/10.1057/s41267-022-00578-3>

Contractor, F. J., Foss, N. J., Kundu, S., & Lahiri, S. (2019). Viewing global strategy through a microfoundations lens. *Global Strategy Journal*, 9(1), 3–18. <https://doi.org/10.1002/gsj.1336>

Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (4th ed.). Oxford University Press.

Crane, A., Matten, D., Glozer, S., & Spence, L. J. (2021). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (5th ed.). Oxford University Press.

Cuervo-Cazurra, A. (2011). Selecting the country in which to start internationalization: The non-sequential internationalization model. *Journal of World Business*, 46(4), 426–437. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.10.003>

Cuervo-Cazurra, A., Luo, Y., Ramamurti, R., & Ang, S. H. (2023). The future of international business research on emerging market economies. *Journal of International Business Policy*, 6(1), 104–125. <https://doi.org/10.1057/s42214-022-00148-3>

Cuervo-Cazurra, A., Mudambi, R., & Pedersen, T. (2023). Globalization: Rising skepticism. *Global Strategy Journal*, 13(1), 3–31. <https://doi.org/10.1002/gsj.1462>

Delios, A. (2017). The death and rebirth (?) of international business research. *Journal of Management Studies*, 54(3), 391–397. <https://doi.org/10.1111/joms.12222>

Doh, J., & Quigley, N. R. (2014). Responsible leadership and stakeholder management: Influence pathways and organizational outcomes. *Academy of Management Perspectives*, 28(3), 255–274. <https://doi.org/10.5465/amp.2014.0013>

Doh, J., Rodrigues, S., Saka-Helmhout, A., & Makhija, M. (2023). International business responses to institutional voids. *Journal of International Business Studies*, 54(2), 179–186. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00487-z>

Dressel, P. L., & Mayhew, L. B. (1974). Higher education as a field of study: The emergence of a profession. Jossey-Bass.

Dunning, J. H. (1988). The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1–31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490372>

Dunning, J. H. (2000). The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity. *International Business Review*, 9(2), 163–190. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(99\)00035-9](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(99)00035-9)

Dunning, J. H., & Lundan, S. M. (2008). *Multinational enterprises and the global economy* (2nd ed.). Edward Elgar.

Eden, L. (2009). Letter from the editor-in-chief: Happy 40th anniversary! *Journal of International Business Studies*, 40(1), 1–4. <https://doi.org/10.1057/jibs.2008.88>

Eden, L., & Dai, L. (2010). Rethinking the O in Dunning's OLI/eclectic paradigm. *Multinational Business Review*, 18(2), 13–34. <https://doi.org/10.1108/1525383X201000007>

Eden, L., Dai, L., & Li, D. (2010). International Business, International Management, and International Strategy: What's in a Name?. *International Studies of Management & Organization*, 40(4), 54–68.

Eden, L., Nielsen, B. B., & Verbeke, A. (2020). Research methods in international business: The challenge of complexity. *Journal of International Business Studies*, 51(9), 1609–1620. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00374-6>

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers.

Fayerweather, J. (1969). *International business management: A conceptual framework*. McGraw-Hill.

Fischer, R., & Schwartz, S. (2011). Whence differences in value priorities? Individual, cultural, or artifactual sources. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(7), 1127–1144. <https://doi.org/10.1177/0022022110381429>

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

Friedman, M. (1970, 13 de septiembre). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 32–33.

Friedman, T. L. (1999). *The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization*. Farrar, Straus and Giroux.

Friedman, T. L. (2005). *The world is flat: A brief history of the twenty-first century*. Farrar, Straus and Giroux.

Frynas, J. G., & Yamahaki, C. (2023). Stakeholder engagement and sustainability in international business: A critical review. *Journal of World Business*, 58(2), 101396. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101396>

Furnari, S., Crilly, D., Misangyi, V. F., Greckhamer, T., Fiss, P. C., & Aguilera, R. V. (2021). Capturing causal complexity: Heuristics for configurational theorizing. *Academy of Management Review*, 46(4), 778–799. <https://doi.org/10.5465/amr.2019.0298>

Gadamer, H. G. (2004). *Truth and method* (2.^a ed. rev.). Continuum.
Ghemawat, P. (2007). *Redefining global strategy: Crossing borders in a world where differences still matter*. Harvard Business School Press.

Ghemawat, P. (2011). *World 3.0: Global prosperity and how to achieve it*. Harvard Business Review Press.

Ghoshal, S. (1987). *Global strategy: An organizing framework*. *Strategic Management Journal*, 8(5), 425–440. <https://doi.org/10.1002/smj.4250080503>

Gladwin, T. N., & Walter, I. (1980). *Multinationals under fire: Lessons in the management of conflict*. Wiley.

González-Pereira, B., Guerrero-Bote, V. P., & Moya-Anegón, F. (2010). *A new approach to the metric of journals' scientific prestige: The SJR indicator*. *Journal of Informetrics*, 4(3), 379–391. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.03.002>

Griffith, D. A., Cavusgil, S. T., & Xu, S. (2008). *Emerging themes in international business research*. *Journal of International Business Studies*, 39(7), 1220–1235. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400412>

Grosse, R. (1985). *An imperfect competition theory of the MNE*. *Journal of International Business Studies*, 16(1), 57–80. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490445>

Grosse, R., & Behrman, J. N. (1992). *Theory in international business*. *Transnational Corporations*, 1(1), 93–126.

Hall, E. T. (1959). *The silent language*. Doubleday.

Hamilton, A. (1791). *Report on the subject of manufactures*. <https://founders.archives.gov/documents/Hamilton/01-10-02-0001-0007>.

Heckscher, E. F. (1949). *The effect of foreign trade on the distribution of income*. In H. S. Ellis & L. A. Metzler (Eds.), *Readings in the theory of international trade* (pp. 272–300). Blakiston. (Original work published 1919)

Hennart, J.-F. (1982). *A theory of multinational enterprise*. University of Michigan Press.

Hennart, J.-F. (2009). *Down with MNE-centric theories! Market entry and expansion as the bundling of MNE and local assets*. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1432–1454. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.42>

Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill.

House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (Eds.). (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Sage.

Hurmerinta-Peltomäki, L., & Nummela, N. (2006). *Mixed methods in international business research: A value-added perspective*. *Management International Review*, 46(4), 439–459. <https://doi.org/10.1007/s11575-006-0100-z>

Hymer, S. H. (1960). *The international operations of national firms: A study of direct foreign investment*. MIT Press.

Pearson. (2023). *International business: Definition and trends*. Pearson Pathways. <https://www.pearson.com/pathways/areas-work-study/international-business.html>.

Johanson, J., Vahlne, JE. *The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments*. *J Int Bus Stud* 8, 23–32 (1977). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>

Johanson, J., Vahlne, JE. *The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership*. *J Int Bus Stud* 40, 1411–1431 (2009). <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24>

Khanna, T., & Palepu, K. G. (2010). *Winning in emerging markets: A road map for strategy and execution*. Harvard Business Press.

Kindleberger, C. P. (1969). *American business abroad: Six lectures on direct investment*. Yale University Press.

Klarin, A., Inkizhinov, B., Nazarov, D., & Gorenskaia, E. (2021). *International business education: What we know and what we have yet to develop*. *International Business Review*, 30(5), 101833.

Klein, J. T., Grossenbacher-Mansuy, W., Häberli, R., Bill, A., Scholz, R. W., & Welti, M. (Eds.). (2001). *Transdisciplinarity: Joint problem solving among science, technology, and society: An effective way for managing complexity*. Springer Science & Business Media.

Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (1996). *The born global firm: A challenge*

to traditional internationalization theory. *Advances in International Marketing*, 8, 11–26.

Knight, G., Cavusgil, S. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35, 124–141. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400071>

Kogut, B. (1986). Foreign direct investment as a sequential process. In C. P. Kindleberger & D. B. Audretsch (Eds.), *The multinational corporation in the 1980s* (pp. 38–56). MIT Press.

Kogut, B. (2001). Methodological contributions in international business and the direction of academic research activity. In A. M. Rugman & T. L. Brewer (Eds.), *The Oxford handbook of international business* (pp. 782–818). Oxford University Press.

Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *Journal of World Business*, 51(1), 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.010>

Kolk, A., & Van Tulder, R. (2010). International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International Business Review*, 19(2), 119–125. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.12.003>

Kostova, T. (1999). Transnational transfer of strategic organizational practices: A contextual perspective. *Academy of Management Review*, 24(2), 308–324. <https://doi.org/10.2307/259084>

Kourula, A., Moon, J., Salles-Djelic, M.-L., & Wickert, C. (2019). New roles of government in the governance of business conduct: Implications for management and organizational research. *Organization Studies*, 40(8), 1101–1123. <https://doi.org/10.1177/0170840619852039>

Lawn, M., & Keiner, E. (2006). The European science of education: Interdisciplinary research, governance and the construction of pan-European education. In J. Ozga, T. Seddon, & T. S. Popkewitz (Eds.), *World yearbook of education 2006: Education research and policy* (pp. 157–176). Routledge.

Liesch, P. W., Håkanson, L., McGaughey, S. L., Middleton, S., & Cretchley, J. (2011). The evolution of the international business field: A scientometric investigation of articles published in its premier journal. *Scientometrics*, 88(1), 17–42. <https://doi.org/10.1007/s11192-011-0372-3>

List, F. (1841). *The national system of political economy*. Longmans, Green, and Co.

Madsen, T. K., & Servais, P. (1997). The internationalization of Born globals: An evolutionary process? *International Business Review*, 6(6), 561–583. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(97\)00032-2](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(97)00032-2)

Meyer, K. E., & Thein, H. H. (2023). Business under adverse home country institutions: The case of international sanctions. *Journal of World Business*, 58(1), 101378. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101378>

Michailova, S., & Mustaffa, Z. (2012). Subsidiary knowledge flows in multinational corporations: Research accomplishments, gaps, and opportunities. *Journal of World Business*, 47(3), 383–396. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2011.05.006>

Mill, J. S. (1848). *Principles of political economy*. W. J. Ashley (Ed.). Longmans, Green, and Co.

Moran, T. H. (1974). *Multinational corporations and the politics of dependence: Copper in Chile*. Princeton University Press.

Moran, T. H. (1985). *Multinational corporations: The political economy of foreign direct investment*. Lexington Books.

Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo* (M. Pakman, Trad.). Gedisa.

Nambisan, S., Zahra, S. A., & Luo, Y. (2019). Global platforms and ecosystems: Implications for international business theories. *Journal of International Business Studies*, 50(9), 1464–1486. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00262-4>

Narula, R. (2023). Understanding the role of institutions in economic development: But which institutions, and how? *Journal of International Business Policy*, 6(1), 59–83. <https://doi.org/10.1057/s42214-022-00151-8>

Narula, R., & Verbeke, A. (2023). Beyond the relative competence perspective: Firm, location, and internalization advantages as drivers of multinationality. *Management International Review*, 63(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00495-3>

Nash, J. (1951). Non-cooperative games. *The Annals of Mathematics*, 54(2), 286–295.

Nell, P. C., Foss, N. J., Klein, P. G., & Schmitt, J. (2021). Avoiding digitalization traps: Tools for top managers. *California Management Review*, 63(3), 30–49. <https://doi.org/10.1177/0008125621996650>

New shorter Oxford English dictionary. (1993). Oxford University Press.
Nicolescu, B. (2002). *Manifesto of transdisciplinarity*. SUNY Press.

Norder, K. A., Sullivan, D. P., Emich, K. J., & Sawhney, A. (2021). Reanchoring the ontology of international business. *Academy of Management Perspectives*, 35(2), 314–323. <https://doi.org/10.5465/amp.2019.0343>

Ohlin, B. (1933). *Interregional and international trade*. Harvard University Press.

Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45–64. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490193>

Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.

Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & de Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *The Academy of Management Annals*, 4(1), 403–445. <https://doi.org/10.1080/19416520.2010.495581>

Peng, M. W. (2002). Towards an institution-based view of business strategy. *Asia Pacific Journal of Management*, 19(2), 251–267. <https://doi.org/10.1023/A:1016291702714>

Peng, M. W. (2004). Identifying the big question in international business research. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 99–108. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400077>

Peng, M. W. (2020). *Global business* (4th ed.). Cengage Learning.

Peng, M. W., Wang, D. Y. L., & Jiang, Y. (2008). An institution-based view of international business strategy: A focus on emerging economies. *Journal of International Business Studies*, 39(5), 920–936. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400377>

Peterson, M. F., Arregle, J. L., & Martin, X. (2012). Multilevel models in international business research. *Journal of International Business Studies*, 43(5), 451–457. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.59>

Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.

Poulis, K., & Poulis, E. (2018). International business as disciplinary tautology: An ontological perspective. *The Academy of Management Perspectives*, 32(4): 517–531. <https://doi.org/10.5465/amp.2017.0050>
<https://doi.org/10.5465/amp.2017.0050>

Rabe-Hesketh, S., & Skrondal, A. (2012). *Multilevel and longitudinal modeling using Stata* (3rd ed.). Stata Press.

Reihlen, M., & Apel, B. A. (2023). Digital transformation and organization design: An integrated approach. *Journal of Organization Design*, 12(1), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s41469-023-00137-5>

Reuber, A. R., & Fischer, E. (2022). Putting qualitative international business research in context(s). *Journal of International Business Studies*, 53(1), 27–38. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00483-3>

Rialp, A., Rialp, J., & Knight, G. A. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: What do we know after a decade (1993–2003) of scientific inquiry? *International Business Review*, 14(2), 147–166. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.04.006>

Ricardo, D. (1817). *On the principles of political economy and taxation*. John Murray.

Ricks, D. A. (1985). International business research: Past, present and future. *Journal of International Business Studies*, 16(2), 1–4. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490449>

Rugman, A. M. (1981). *Inside the multinationals: The economics of internal markets*. Columbia University Press.

Robinson, R. D. (1964). *International business policy*. Holt, Rinehart and Winston.

Rugman, A. M., Verbeke, A., & Nguyen, Q. T. K. (2011). Fifty years of international business theory and beyond. *Management International Review*, 51(6), 755–786. <https://doi.org/10.1007/s11575-011-0102-3>

Schelling, T. C. (1960). *The strategy of conflict*. Harvard University Press.
Sekaran, U. (1983). Methodological and theoretical issues and advancements in cross-cultural research. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 61–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490519>

Shaver, J. M. (2013). Do we really need more entry mode studies? *Journal of International Business Studies*, 44(1), 23–27. <https://doi.org/10.1057/jibs.2012.24>

Shenkar, O. (2012). Beyond cultural distance: Switching to a friction lens in the study of cultural differences. *Journal of International Business Studies*, 43(1), 12–17. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.42>

Smith, A. (1776). *The wealth of nations*. University of Chicago Press.
Smuts, J. C. (1926). *Holism and evolution*. Macmillan.

Stachowiak-Kudła, M., & Kudła, J. (2017). Financial regulations and the diversity of financial markets in the European Union. *Journal of Economic Issues*, 51(1), 144–170. <https://doi.org/10.1080/00213624.2017.1279021>

Stallkamp, M., & Schotter, A. P. J. (2021). Platforms without borders? The international strategies of digital platform firms. *Global Strategy Journal*, 11(1), 58–80. <https://doi.org/10.1002/gsj.1336>

Stiglitz, J. E. (2002). *Globalization and Its Discontents*. W. W. Norton & Company.

Squires, G. (1992). Interdisciplinarity in higher education in the United Kingdom. *European Journal of Education*, 27(3), 201–210. <https://doi.org/10.2307/1503333>

Stroll, A., & Martinich, A. P. (2023, 5 de enero). Epistemology. En *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/epistemology>

Suddaby, R. (2010). Editor's comments: Construct clarity in theories of management and organization. *Academy of Management Review*, 35(3), 346–357.

Teece, D.J. (1976). *The multinational corporation and the resource cost of international technology transfer*. Cambridge, MA: Ballinger Publishing.

Teece, D. J. (1986). Transactions cost economics and the multinational enterprise: An assessment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 7(1), 21–45. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(86\)90020-X](https://doi.org/10.1016/0167-2681(86)90020-X)

Tight, M. (2020). Higher education: Discipline or field of study? *Tertiary Education and Management*, 26(4), 415–428. <https://doi.org/10.1007/s11233-020-09060-2>

Toyne, B., & Nigh, D. (1998). A more expansive view of international business. *Journal of International Business Studies*, 29(4), 863–875.

Toyne, B., & Nigh, D. W. (Eds.). (1997). *International business: An emerging vision* (Vol. 1). University of South Carolina Press.

Trompenaars, F. (1993). *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business*. Nicholas Brealey Publishing.

Tung, R. L., & Verbeke, A. (2010). Beyond Hofstede and GLOBE: Improving the quality of cross-cultural research. *Journal of International Business Studies*, 41(8), 1259–1274. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.41>

UNCTAD. (2023). *World investment report 2023: Investing in sustainable energy for all*. United Nations.

Usunier, J. C. (2011). Language as a resource to assess cross-cultural equivalence in quantitative management research. *Journal of World Business*, 46(3), 314–319. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.07.002>

Vahlne, J.-E., & Johanson, J. (2017). From internationalization to evolution: The Uppsala model at 40 years. *Journal of International Business Studies*, 48(9), 1087–1102. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0107-7>

Vandenberg, R. J., & Lance, C. E. (2000). A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research. *Organizational Research Methods*, 3(1), 4–70. <https://doi.org/10.1177/109442810031002>

Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190–207. <https://doi.org/10.2307/1880689>

Vernon, R. (1971). *Sovereignty at bay: The multinational spread of U.S. enterprises*. Basic Books.

Wild, J., & Wild, K. (2020). *International business: The challenges of globalization* (9.^a ed.). Pearson Education Limited.

Wolf, M. (2004). *Why globalization works*. Yale University Press.

Wright, M., & Phan, P. (2017). The 2016 US presidential election and questions about the future of globalization, complex innovation, and international entrepreneurship. *Journal of International Business Studies*, 48(9), 1027–1031. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0134-4>

Wright, R. W., & Ricks, D. A. (1994). Trends in international business research: Twenty-five years later. *Journal of International Business Studies*, 25(4), 687–701.

Yang, Z., Wang, X., & Su, C. (2006). A review of research methodologies in international business. *International Business Review*, 15(6), 601–617. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2006.08.003>



El libro *Epistemología del mercadeo y los negocios internacionales* ofrece un análisis profundo sobre las bases teóricas y metodológicas que sustentan la construcción del conocimiento en estas disciplinas. Explora teorías fundamentales como el enfoque interpretativo, constructivista y pragmático, permitiendo una comprensión de la evolución del marketing hacia una visión dinámica y sistémica adaptada a un mundo globalizado, donde las interacciones entre consumidores y empresas trascienden fronteras geográficas. Al adoptar una variedad de perspectivas epistemológicas, los profesionales del marketing pueden perfeccionar las metodologías de investigación académica, contribuyendo de manera significativa al desarrollo de la disciplina y promoviendo un enfoque del marketing y los negocios internacionales que sea ético, integral y altamente efectivo.

El libro destaca la evolución del mercadeo y los negocios internacionales desde enfoques inductivos hasta perspectivas multidimensionales, subrayando la necesidad de integrar disciplinas como la sociología, la psicología y la sostenibilidad para formar un marco más robusto y coherente que aborde los desafíos contemporáneos. La crítica a la fragmentación epistemológica y la propuesta de un enfoque realista científico invitan a una visión más holística y transformadora de la disciplina, capaz de adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado global.

