



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ICADE

LA REPUTACIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN COLOMBIA: COMPORTAMIENTO EMPRESARIAL, IMAGEN Y CONFIANZA COMO DETERMINANTES

Autor: Álvaro de la Fuente Fuentes

Director: María Eugenia Fabra Florit

Madrid, Junio de 2026

RESUMEN

Teniendo en cuenta a las empresas que operan en mercados internacionales, la reputación corporativa es uno de los recursos intangibles más relevantes e importantes a día de hoy, ya que influye directamente en cómo la propia sociedad del país en el cual operan, sus instituciones y los consumidores las perciben. En este contexto, el presente Trabajo de Fin de Grado analiza los factores que determinan la reputación de las empresas españolas enfocandonos en Colombia, un mercado especialmente relevante para España, ya que es el segundo mayor inversor extranjero en términos de stock acumulado. Lo cual demuestra la significativa presencia de empresas españolas en el país y hace especialmente interesante estudiar cómo son valoradas por la sociedad colombiana.

Por eso, este ejercicio de análisis académico comienza desde el marco teórico de *Country of Origin Effect* (COE) y de la literatura relacionada con la reputación, la confianza corporativa y por ultimo la imagen. A partir de esta base, se plantea y se compara observacionalmente un modelo causal que busca explicar cómo el comportamiento de las empresas españolas en Colombia afecta a su imagen percibida y, posteriormente, a la confianza y a la reputación. En concreto, se analizan cuatro dimensiones principales: el respeto por el entorno local (RP), el valor aportado al desarrollo del país (Vab), la responsabilidad social corporativa (SRS) y el respeto de los directivos por el entorno local (RPE).

Este estudio empírico suse una muestra de 150 colombianos encuestados actualmente viviendo en colombia, lo cual facilita conocer de forma más directa la percepción que existe en Colombia sobre las empresas españolas. Los resultados obtenidos confirman cinco de las seis hipótesis planteadas, lo que muestra que el modelo propuesto tiene una capacidad explicativa relevante. En concreto, el modelo explica el 55,1% de la varianza de la imagen corporativa ($R^2 = 0,551$), siendo el respeto de los directivos por el entorno local (RPE) y el respeto institucional de la empresa hacia el país de destino (RP) los factores con mayor peso.

Estos resultados reflejan que la reputación de una empresa no depende únicamente de su tamaño, de su presencia internacional o de la calidad de sus productos y servicios. También depende, en gran medida, de cómo se comporta en el país en el que opera, de si respeta el entorno local, de si sus directivos muestran sensibilidad hacia la realidad del país y de si la

empresa es capaz de generar una relación de confianza con la sociedad. En el caso de Colombia, parece especialmente importante que las empresas españolas sean percibidas como compañías respetuosas, adaptadas al contexto local y comprometidas con el desarrollo del país.

En contraste, los resultados indican que la hipótesis relacionada con la responsabilidad social corporativa obtiene un apoyo más débil dentro del modelo conjunto. Este resultado permite reflexionar sobre la importancia del RSC en contextos latinoamericanos, ya que puede que este factor no sea individualmente suficiente para mejorar la imagen de una empresa si no esta acompañado de comportamientos coherentes, visibles y cercanos al entorno local. En definitiva, los resultados del trabajo tienen implicaciones tanto académicas como prácticas, ya que ayudan a comprender mejor cómo se construye la reputación de las multinacionales españolas en Colombia y qué aspectos deberían tener más en cuenta para fortalecer su imagen y su relación con la sociedad colombiana.

Palabras clave: reputación corporativa, imagen corporativa, confianza, empresas españolas, Colombia, Country of Origin Effect, responsabilidad social corporativa, internacionalización.

ABSTRACT

Considering companies that operate in international markets, corporate reputation is one of the most relevant and important intangible resources today, as it directly influences how they are perceived by the society of the country in which they operate, by its institutions and by consumers. In this context, the present Bachelor's Thesis analyzes the factors that determine the reputation of Spanish companies, focusing specifically on Colombia, a market of particular relevance for Spain, since Spain is the second-largest foreign investor in the country in terms of accumulated investment stock. This demonstrates the significant presence of Spanish companies in Colombia and makes it especially interesting to study how they are valued and perceived by Colombian society.

For this reason, this academic analysis begins from the theoretical framework of the Country of Origin Effect (COE), as well as from the literature related to corporate reputation, corporate trust and, finally, corporate image. Based on this theoretical foundation, the study proposes and empirically tests a causal model that seeks to explain how the behavior of Spanish companies in Colombia affects their perceived image and, subsequently, trust and reputation. Specifically, four main dimensions are analyzed: respect for the local environment (RP), the value contributed to the development of the country (Vab), corporate social responsibility (SRS), and the respect shown by managers toward the local environment (RPE).

This empirical study uses a sample of 150 Colombian respondents currently living in Colombia, which makes it possible to gain a more direct understanding of the perceptions that exist in the country regarding Spanish companies. The results obtained confirm five of the six hypotheses proposed, showing that the model has a relevant explanatory capacity. More specifically, the model explains 55.1% of the variance in corporate image ($R^2 = 0.551$), with the respect shown by managers toward the local environment (RPE) and the company's institutional respect for the host country (RP) being the factors with the greatest explanatory weight.

These results show that the reputation of a company does not depend solely on its size, its international presence or the quality of its products and services. It also depends, to a large

extent, on how the company behaves in the country where it operates, whether it respects the local environment, whether its managers show sensitivity toward the reality of the country, and whether the company is able to build a relationship of trust with society. In the case of Colombia, it seems especially important for Spanish companies to be perceived as respectful organizations, adapted to the local context and committed to the development of the country.

In contrast, the results indicate that the hypothesis related to corporate social responsibility receives weaker support within the joint model. This finding allows for reflection on the role of CSR in Latin American contexts, since this factor may not be individually sufficient to improve a company's image if it is not accompanied by coherent, visible and locally grounded behavior. Ultimately, the results of this study have both academic and practical implications, as they help to better understand how the reputation of Spanish multinational companies is built in Colombia and which aspects these companies should take more into account in order to strengthen their image and their relationship with Colombian society.

Keywords: corporate reputation, corporate image, trust, Spanish companies, Colombia, Country of Origin Effect, corporate social responsibility, internationalization.

ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	4
1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN	8
1.2. OBJETIVOS	10
1.3. METODOLOGÍA	11
1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	11
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1. LA REPUTACIÓN CORPORATIVA: CONCEPTO Y DIMENSIONES	13
2.2. EL COUNTRY OF ORIGIN EFFECT Y LA IMAGEN CORPORATIVA	14
2.3. LA CONFIANZA COMO PUENTE ENTRE IMAGEN Y REPUTACIÓN	15
2.4. DIMENSIONES DEL COMPORTAMIENTO EMPRESARIAL E HIPÓTESIS DEL MODELO	16
3. METODOLOGÍA	20
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.2. MUESTRA Y RECOGIDA DE DATOS	20
3.3. VARIABLES E INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	22
4. RESULTADOS	24

4.1. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS	24
4.2. ANÁLISIS DE CORRELACIONES	25
4.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS	27
5. DISCUSIÓN	30
5.1. EL PAPEL CENTRAL DEL COMPORTAMIENTO DIRECTIVO Y EL RESPETO INSTITUCIONAL	30
5.2. EL RESULTADO PARADÓJICO DE LA RSC	31
5.3. LA IMAGEN COMO PREDICTOR DIRECTO E INDIRECTO DE LA REPUTACIÓN	32
5.4. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	33
6. CONCLUSIONES	34
6.1. CONCLUSIONES PRINCIPALES	34
6.2. IMPLICACIONES ACADÉMICAS	34
6.3. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL	35
6.4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA	36
BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXOS	40
ANEXO 1. PERFIL COMPLETO DE LA MUESTRA	40
ANEXO 2. NOTA METODOLÓGICA SOBRE EL ALPHA DE CRONBACH	40
ANEXO 3. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS	41

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Estado de la cuestión

No cabe duda de que en las últimas décadas, la globalización ha creado un cambio muy significativo en el entorno en el que compiten las empresas. Hoy en día, las compañías ya no solo compiten por precio, calidad o presencia en el mercado, sino también por elementos más intangibles, pero sin embargo cada vez más importantes. Entre estos activos intangibles, la reputación corporativa ocupa un lugar muy relevante, ya que influye directamente en la forma en que una empresa es percibida por sus clientes, empleados, inversores, instituciones y demás diversos grupos de interés.

Fombrun y Van Riel (1997) definen la reputación de una empresa como la “representación perceptual agregada de sus acciones pasadas y de sus perspectivas futuras, que permite valorar el atractivo de la organización frente a sus competidores”. Esta definición muestra que la reputación no solo depende de lo que una empresa puede llegar a hacer en un momento específico, sino también en la imagen que ha construido a lo largo del tiempo y de las expectativas que genera hacia el futuro. Además, su importancia no se limita al ámbito académico. Repetidamente los estudios realizados demuestran que las corporaciones con mejor reputación suelen obtener resultados monetarios superiores, atraen y retienen talento con mayor facilidad, crean una base de clientes más leal y pueden hasta disfrutar de una prima de precio respecto a la competencia (Roberts y Dowling, 2002; Fombrun, 1996).

Estas ventajas son esenciales en cualquier mercado, pero tienen mucha más importancia cuando hablamos de una empresa que opera fuera de su país de origen. Las multinacionales que se instalan en mercados extranjeros deben afrontar una serie de desafíos adicionales en relación con las diferencias culturales, además de las institucionales y sociales del país en el que operan. Denomina este fenómeno *liability of foreignness*, haciendo referencia a las dificultades que afronta una empresa por operar en un país que no es el suyo. En este contexto, la reputación puede ayudar a generar legitimidad, reducir la desconfianza inicial de consumidores, trabajadores e instituciones locales, y construir relaciones más estables en el mercado de destino.

En esta misma línea, la literatura sobre el Country of Origin Effect (COE) señala que el país de origen de una empresa influye en la forma en que esta es percibida en el exterior. Es decir, las opiniones, asociaciones o percepciones que existen sobre un país pueden trasladarse, en mayor o menor medida, a las empresas que proceden de él (Han, 1989; Bilkey y Nes, 1982). Por ello, cuando una empresa española opera en otro país, no solo se valora su comportamiento individual, sino también, en parte, la imagen que los grupos de interés locales tienen de España como país inversor.

Si nos enfocamos especialmente en el caso de Latino America, la percepción de España como un país inversor, ha cambiado significativamente si lo comparamos con los años noventa. Durante este periodo, las empresas españolas grandes llevaron a cabo un intenso proceso de internacionalización en la región, ocupando posiciones relevantes en sectores estratégicos. Compañías como Repsol, BBVA, Telefónica, Acciona, Naturgy o Iberdrola consiguieron consolidarse en diversos mercados latinoamericanos, creando oportunidades de crecimiento nuevas, pero también ciertos retos y tensiones en su relación con los entornos locales (Casanova, 2009; Chislett, 2012).

Teniendo en cuenta el estudio que queremos llevar a cabo y su dinámica, Colombia demuestra ser uno de los países más relevantes. El país se sitúa como la cuarta economía más importante de Latino America, con un PIB en 2023 de alrededor de 364 millones de dólares además, un crecimiento significativo y sostenido combinado con la apertura comercial y la mejora de su marco empresarial han convertido al país en un destino atractivo para la inversión española (ICEX, 2024). Y debido a esto España se ha convertido en el segundo mayor inversor extranjero en Colombia en términos de stock acumulado, con por encima de 31.000 millones de dólares. Y como resultado genera más de 50.000 puestos de trabajo directos además de más de 150.000 puestos de trabajo indirectos (ICEX, 2024).

Esta relevante e importante presencia empresarial Española en Colombia ha resultado en la ampliación a sectores clave dentro del país. Entre ellos destacan la banca, con BBVA como uno de los principales referentes; la energía, con empresas como Naturgy y Repsol; las infraestructuras, con compañías como Acciona y Ferrovial; las telecomunicaciones, con empresas como Telefónica y Movistar; además de otros muchos sectores relacionados al turismo y la distribución. Demostrando realmente la importancia y el poder económico que

sostienen estas empresas multinacionales Españolas en Colombia, pero también revelan la importancia y necesidad de entender cómo son percibidas por la sociedad colombiana.

A pesar de la importancia de esta relación económica, a día de hoy siguen existen pocos estudios que analicen de manera específica cómo perciben los colombianos a las empresas españolas y qué factores influyen en su reputación dentro de este mercado. La mayoría de la literatura sobre empresas multinacionales en América Latina adopta una perspectiva más abierta o se concentran en otros países como podrían ser México, Argentina o incluso Brasil. Además, distintos autores han señalado la importancia de contrastar los modelos de reputación en contextos culturales y geográficos diferentes, ya que los factores que influyen en la reputación de una empresa pueden variar según el país y el entorno social en el que opera (Vidaver-Cohen et al., 2015; Farber y Charles, 2013).

Por todo ello, este trabajo busca contribuir a cubrir ese vacío, estudiando los factores que influyen en la reputación de las empresas españolas en Colombia y analizando especialmente el papel que tienen la imagen, la confianza y el comportamiento corporativo en el país de destino.

1.2. Objetivos

En este trabajo el objetivo será poder analizar es cómo el comportamiento de las empresas españolas en Colombia influye en su reputación, identificando y analizando como influye la imagen corporativa y la confianza en esta relación. Para ello se aplica y se contrasta de forma empírica un modelo causal el cual tiene seis hipótesis, articulado en torno a cuatro dimensiones del comportamiento empresarial: el respeto de las empresas por el entorno local (RP), el valor aportado por las empresas al desarrollo del país de destino (Vab), la responsabilidad social de las empresas en Colombia (SRS) y el respeto de los directivos por el entorno local (RPE).

Para desarrollar este análisis, el trabajo plantea estos siguientes objetivos secundarios:

- (1) Determinar qué dimensiones del comportamiento empresarial tienen mayor peso en la formación de la imagen corporativa percibida por los colombianos.
- (2) Contrastar si la imagen corporativa percibida influye positivamente sobre la confianza depositada en las empresas españolas.
- (3) Contrastar si la confianza influye positivamente sobre la reputación final de dichas empresas.
- (4) Analizar la situación de las empresas españolas en Colombia en términos de percepción, aportando evidencia empírica actualizada sobre la denominada Marca España en un mercado latinoamericano clave.
- (5) Identificar implicaciones prácticas para la gestión de la reputación corporativa en contextos de internacionalización hacia economías emergentes.

1.3. Metodología

Para conseguir alcanzar estos objetivos secundarios planteados, el estudio sigue un enfoque cuantitativo de carácter correlacional y transversal. El análisis de los resultados se basa en una base de datos secundaria la cual capta las opiniones de 150 ciudadanos colombianos sobre las empresas españolas relevantes que operan en el país, estos datos fueron obtenidos a base de un cuestionario tipo Likert de 5 puntos que llevaron a cabo los participantes. La metodología cuantitativa es apropiada para este tipo de investigación ya que permite poder contrastar hipótesis causales con una cierta precisión estadística y sobre todo identificar el peso relativo de cada variable estudiada dentro del modelo. Se utiliza la correlación de Pearson y la regresión lineal para analizar las relaciones entre variables, tanto simple como múltiple. Además, se utiliza el coeficiente Alpha de Cronbach para evaluar la fiabilidad de las escalas.

1.4. Estructura del trabajo

Seis capítulos diferentes forman la organización de este estudio. Cuando esta sección introductoria finaliza, el Capítulo 2 construye el fundamento conceptual de este estudio, el cual está dividido en cuatro segmentos principales. Estos segmentos involucran la definición

y los aspectos de la reputación corporativa, el efecto de país de origen y la imagen corporativa, la función intermediaria de la confianza, y las partes del comportamiento corporativo que proporcionan evidencia para las predicciones del modelo. El enfoque sistemático utilizado es explicado en el Capítulo 3, porque el diseño de la investigación necesita una descripción detallada. Este capítulo incluye el plan para la investigación, los rasgos específicos del grupo que está siendo estudiado, y las herramientas de evaluación que fueron utilizadas.

Los hallazgos de la investigación basada en la observación son presentados en el Capítulo 4, donde la información es ordenada a través de datos resumidos, pruebas de relación, y la verificación de las teorías iniciales. Los expertos afirman que los resultados obtenidos en el Capítulo 5 están vinculados a escritos académicos anteriores, porque comparar datos nuevos con conocimiento antiguo es una práctica estándar en una institución educativa. El Capítulo 5 también proporciona razones para los hallazgos más relevantes y menciona las limitaciones de este estudio, aunque los datos permanecen sólidos. Los puntos finales de este estudio son enunciados en el Capítulo 6, el cual proporciona las consecuencias teóricas y de liderazgo, y los caminos para investigaciones futuras. Ha sido observado que el Capítulo 6 sirve para completar la narrativa de este estudio..

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La reputación corporativa: concepto y dimensiones

En el contexto de gestión empresarial y el marketing, la reputación corporativa es un tema es uno de los temas mas debatido y examinados. Aunque existen muchas acepciones para este concepto, existe un consenso generalizado en que la definición propuesta por Fombrun (1996) es la que concita un mayor acuerdo entre los interesados en la materia. Fombrun define la reputación corporativa como la valoración global que los grupos de interés otorgan a una entidad empresarial a lo largo de un extenso periodo de tiempo, como resultado de sus percepciones directas e indirectas y de sus experiencias acumuladas. La deficinicon subraya dos aspectos calves, en primer lugar dice que la reputación es un constructo multidimensional que se forma a partir de diversas señales ademas de experiencias acumuladas. En segundo lugar, afirma que no es un juicio individual sino una percepción social y comparativa. Dado que las entidades comerciales operan en una misma esfera de negocios, la reputación corporativa se construye al contrastar una organización frente a otra.

Desde un punto de vista estratégico, la reputación corporativa se ha analizado como un recurso valioso y difícil de imitar. La reputación corporativa es una causa potencial de una ventaja duradera sobre los rivales según la Visión Basada en Recursos (Barney, 1991). Muchas personas creen que las empresas con altos niveles de reputación corporativa siempre proporcionan mejores resultados financieros a lo largo de muchos años, lo que Roberts y Dowling (2002) demostraron mediante datos al considerar el tamaño de la empresa y el campo de trabajo. También se ha argumentado que la reputación funciona como una especie de escudo en momentos de crisis, amortiguando el impacto negativo de los eventos adversos sobre la valoración de la empresa.

Los diferentes componentes de la reputación corporativa también han generado mucha discusión. El Coeficiente de Reputación (RQ) Fombrun et al. (2000), es una escala que mide la reputación corporativa a través de seis dimensiones: : atractivo emocional, productos y servicios, visión y liderazgo, entorno de trabajo, responsabilidad social y desempeño financiero. Posteriormente, la herramienta RepTrak® fue creada por el mismo equipo para agrupar estas áreas en siete drivers: productos/servicios, innovación, entorno laboral,

ciudadanía, gobernanza, liderazgo y desempeño (Ponzi et al., 2011). En el contexto latinoamericano, herramientas como el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO) han adaptado estos modelos a la realidad cultural y empresarial de la región

Esta investigación considera que es significativo separar tres ideas que con frecuencia se utilizan de forma intercambiable pero que en realidad responden a realidades distintas: identidad, imagen y reputación corporativa. Siguiendo los planteamientos de Fombrun y Van Riel (1997), la identidad corporativa es la visión que tienen los propios empleados de la empresa sobre su naturaleza y sus principios. La imagen corporativa se define como la impresión que puedan tener observadores externos (compradores, ciudadanos e inversores) sobre la empresa en un momento específico. Y por último, la reputación es el resultado neto de la agregación de todas las imágenes formadas a lo largo del tiempo por los distintos grupos de interés. En este marco, la imagen actúa como un antecedente directo de la reputación, y el comportamiento observable de la empresa es el principal insumo a partir del cual los grupos de interés forman sus percepciones de imagen.

2.2. El Country of Origin Effect y la imagen corporativa

El Country of Origin Effect (COE) o efecto del país de origen, hace referencia a la influencia que puede llegar a tener el país de origen de una empresa o de un producto sobre las percepciones, actitudes y decisiones de los consumidores y otros grupos de interés. Las primeras investigaciones en este campo (Schooler, 1965; Bilkey y Nes, 1982) relevaban que habitualmente los consumidores relacionaban rápidamente la posible calidad de un producto o servicio al respectivo país de origen, y sobre todo cuando tienen poca información. En 1989 Han desarrolló el concepto conocido como el efecto halo para explicar que cuando los consumidores tienen poco conocimiento sobre una empresa o producto, las percepciones sobre el país de origen influyen en la evaluación del producto. Con el tiempo, estas percepciones dan lugar a estereotipos que se activan de forma automática en el proceso de evaluación.

Investigaciones posteriores ampliaron el uso del COE aplicándolo también a empresas de servicios, inversiones extranjeras y a la forma en que las empresas multinacionales son percibidas en los países en los que operan. En este contexto, la imagen de un país como inversor *country image* se convierte en un determinante clave de la imagen corporativa de

las empresas procedentes de dicho país. Así, las empresas españolas en Colombia se benefician o se ven perjudicadas, en parte, por la imagen que los colombianos tienen de España como nación, como cultura y como inversor extranjero.

Dentro de el caso concreto de España en América Latina, la historia, cultura y la lengua común crean un terreno de entendimiento mutuo el cual favorece la formación de una imagen corporativa positiva. No obstante, también han surgido tensiones debido a los conflictos entre empresas españolas y grupos de locales en sectores como la energía o las telecomunicaciones, así como percepciones de extracción de recursos sin suficiente retorno local (Llorente y Cuenca, 2015). Estos hechos demuestran que la Imagen Corporativa no es un don estable que se otorga desde el origen nacional, sino que la Imagen Corporativa es algo dinámico que se construye cuando una empresa actúa sobre el territorio.

La imagen corporativa, en su acepción más operativa, es la impresión global que un observador externo tiene de una empresa como resultado de sus percepciones sobre el comportamiento, las comunicaciones y la identidad visual de dicha empresa (Keller, 1993; Barich y Kotler, 1991). Dentro de la estructura de este estudio, la Imagen Corporativa actúa como una variable mediadora central: es el mecanismo a través del cual el comportamiento de las empresas españolas en Colombia se traduce en confianza y, en última instancia, en reputación.

2.3. La confianza como puente entre imagen y reputación

La Confianza es un componente fundamental en la literatura sobre marketing relacional. Morgan y Hunt (1994) sostuvieron que la Confianza es la creencia de que un socio comercial posee veracidad y solidez. La fiabilidad y la integridad son consideradas condiciones necesarias para la construcción de relaciones comerciales que perduren en el tiempo. La Confianza constituye un estado necesario para el establecimiento de relaciones comerciales estables y comprometidas. Debido a la existencia de una diferencia de poder y conocimiento entre las empresas globales y los grupos locales, la Confianza actúa como un facilitador para la colaboración, incluso en ausencia de control.

El vínculo entre la Imagen Corporativa y la Confianza ha sido documentado en numerosos estudios. Se ha observado que cuando las comunidades locales tienen una buena Imagen

Corporativa de una empresa, porque la perciben como honesta y beneficiosa para la comunidad, otorgan mayor Confianza a esa empresa (Helm, 2007; Smaiziene y Jucevicius, 2009). Esta Confianza genera una situación en la que los consumidores desean adquirir más productos y defender a la empresa cuando surgen problemas.

Jiménez y San Martín (2014) demostraron que la Confianza es el puente entre el Efecto País de Origen y el grado de intención de compra. Muchos investigadores creen que las acciones de las empresas españolas no afectan la reputación directamente, sino que las acciones pasan primero a través del camino de la Confianza. Este resultado sugiere que la forma en que las empresas españolas actúan sobre el terreno es lo que hace que las personas locales se sientan seguras. La Hipótesis H6 del modelo refleja precisamente esta relación.

2.4. Dimensiones del comportamiento empresarial e hipótesis del modelo

El modelo teórico propuesto para este trabajo integra cuatro dimensiones del comportamiento de las empresas españolas en Colombia como predictoras de la imagen corporativa, a partir de las cuales se formulan las hipótesis H1, H2, H3 y H4. Las hipótesis H5 y H6 recogen, respectivamente las relaciones imagen-confianza y confianza-reputación. La Figura 1 representa de forma esquemática el modelo completo con sus seis hipótesis.

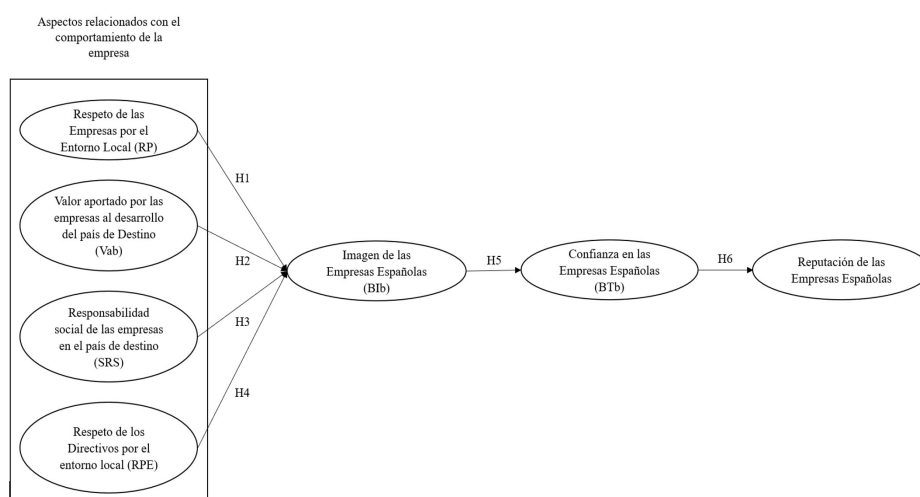


Figura 1. Modelo teórico propuesto

Fuente: modelo facilitado por la tutora del TFG. BIb = Imagen de las Empresas Españolas; BTb = Confianza en las Empresas Españolas.

Como muestra la Figura 1, el modelo sigue una lógica causal de izquierda a derecha. En el primer nivel se sitúan las cuatro dimensiones del comportamiento empresarial, que conjuntamente conforman lo que la literatura denomina "comportamiento corporativo en el país de destino". Estas cuatro dimensiones se relacionan con la imagen de las empresas españolas (BIb) a través de las hipótesis H1 a H4. La imagen, por su parte, influye sobre la confianza (BTb) según postula H5. Finalmente, la confianza determina la reputación de las empresas españolas, tal como recoge H6. A continuación se desarrolla el fundamento teórico de cada una de las seis hipótesis.

Respeto de las empresas por el entorno local (RP) — H1

El respeto por el entorno local hace referencia al grado en que una empresa multinacional muestra consideración hacia las normas, costumbres, instituciones y ecosistemas propios del país de destino. Este concepto entronca con la literatura sobre legitimidad corporativa (Suchman, 1995): las empresas que demuestran adaptación y respeto hacia el entorno local obtienen mayor legitimidad a los ojos de los grupos de interés, lo cual se traduce en una imagen más favorable. Estudios previos en contextos latinoamericanos han señalado que el respeto por el entorno local es una de las dimensiones más valoradas por los ciudadanos al evaluar a las empresas extranjeras (Llorente y Cuenca, 2015).

H1: El respeto de las empresas españolas por el entorno local en Colombia tiene un efecto positivo sobre su imagen corporativa percibida.

Valor aportado por las empresas al desarrollo del país (Vab) — H2

Esta dimensión recoge la percepción de los grupos de interés locales sobre la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo económico y social del país de destino. Según la teoría de stakeholders (Freeman, 1984), las empresas que crean valor para el conjunto de la sociedad —generando empleo, transfiriendo tecnología, desarrollando infraestructuras o contribuyendo a las arcas públicas— mejoran su imagen ante los distintos grupos de interés. En el caso específico de las empresas españolas en Colombia, la percepción de que estas contribuyen al desarrollo del país es un factor que podría contrarrestar las narrativas de extracción y concentración de beneficios que a veces acompañan a la presencia multinacional en economías emergentes (Casanova, 2009).

H2: El valor aportado por las empresas españolas al desarrollo de Colombia tiene un efecto positivo sobre su imagen corporativa percibida.

Responsabilidad social corporativa en el país de destino (SRS) — H3

La responsabilidad social corporativa (RSC) es la dimensión del comportamiento empresarial que ha recibido mayor atención en la literatura reciente sobre reputación corporativa en contextos internacionales. Carroll (1979) propuso un modelo piramidal en el que la RSC comprende responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas. Numerosos estudios han encontrado una relación positiva entre las prácticas de RSC y la imagen corporativa percibida (Berens y Van Riel, 2004; Du et al., 2010). En el contexto latinoamericano, Farber y Charles (2013) señalaron que la valoración de la RSC varía significativamente entre países, lo que sugiere la existencia de matices culturales e institucionales que modulan su impacto.

H3: La responsabilidad social de las empresas españolas ejercida en Colombia tiene un efecto positivo sobre su imagen corporativa percibida.

Respeto de los directivos por el entorno local (RPE) — H4

Más allá del comportamiento institucional de la empresa como organización, el comportamiento personal de sus directivos es una señal poderosa para los grupos de interés locales. La literatura sobre liderazgo global (Mendenhall et al., 2013) subraya que los directivos expatriados que demuestran sensibilidad cultural, respeto por las costumbres locales y una actitud colaborativa con las comunidades de acogida contribuyen de manera decisiva a la imagen positiva de la empresa en el mercado de destino. Este efecto puede resultar incluso más tangible que el de las iniciativas corporativas formales, ya que los grupos de interés locales interactúan directamente con los directivos y sus actitudes.

H4: El respeto de los directivos de las empresas españolas por el entorno local en Colombia tiene un efecto positivo sobre su imagen corporativa percibida.

Imagen corporativa y confianza — H5

La imagen corporativa, entendida como la impresión global que los grupos de interés tienen de una empresa, es uno de los antecedentes más consistentes de la confianza en la literatura de marketing relacional y gestión de la reputación (Helm, 2007). Cuando los grupos de interés perciben que una empresa actúa de forma competente, ética y socialmente responsable —es decir, cuando tienen una imagen positiva de ella— tienden a confiar más en sus promesas, en sus productos y en sus intenciones. Esta relación es especialmente relevante en contextos de internacionalización, donde la empresa extranjera parte de un déficit inicial de confianza que sólo puede reducirse a través de la acumulación de señales positivas de comportamiento.

H5: La imagen corporativa percibida de las empresas españolas tiene un efecto positivo sobre la confianza que los colombianos depositan en ellas.

Confianza y reputación — H6

La reputación corporativa se construye sobre la base de la confianza acumulada a lo largo del tiempo. De acuerdo con Fombrun (1996), la reputación es esencialmente el resultado de las expectativas que los grupos de interés depositan en una empresa, y estas expectativas están determinadas en gran medida por el grado de confianza que han desarrollado hacia ella. Jiménez y San Martín (2014) confirmaron que la confianza es un mediador significativo entre el COE y la reputación de marca.

H6: La confianza que los colombianos depositan en las empresas españolas tiene un efecto positivo sobre su reputación corporativa.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

correlacional de corte transversal. El objetivo de este estudio es contrastar empíricamente el modelo teórico presentado en el capítulo anterior, dado que dicho modelo establece relaciones causales entre el comportamiento de las empresas españolas en Colombia medido a través de cuatro dimensiones, la imagen corporativa percibida, la confianza y la reputación final. .Puesto que el estudio sigue un diseño transversal, los datos se recopilaron en un único momento en el tiempo (Babbie, 2010). Existe la opinión generalizada de que este método captura de forma adecuada el estado actual de las percepciones, a pesar de que no permite fijar relaciones causales con absoluta certeza. No obstante, el fundamento teórico sólido del modelo y la coherencia de los resultados con la literatura previa permiten realizar inferencias razonables sobre la dirección de las relaciones analizadas.

3.2. Muestra y recogida de datos

La muestra tomada está formada por un conjunto de 150 ciudadanos colombianos lo cuales contestaro un cuestionario estructurado sobre su percepción sobre las empresas españolas en Colombia. Como muestra la Figura 2, la composición por rol revela un claro predominio del segmento universitario, con 136 estudiantes (90,7%) y 14 docentes (9,3%).

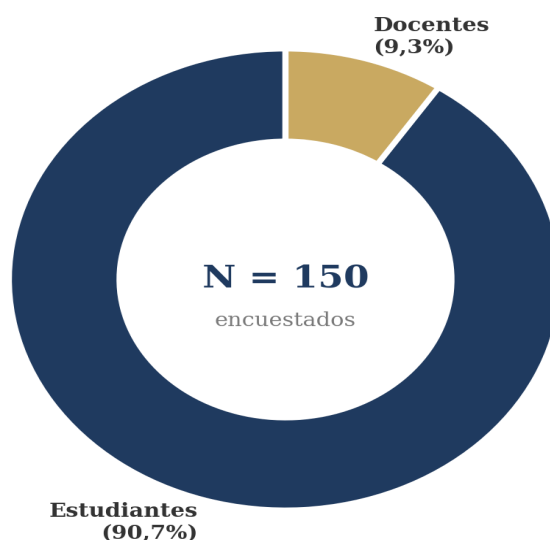


Figura 2. Composición de la muestra por rol

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

Aunque la muestra no pretende representar a todos los individuos de la población colombiana, la estructura de la muestra sigue siendo adecuada para el análisis realizado en este trabajo de investigación. La literatura sobre el comportamiento de los compradores muestra que los estudiantes de una institución educativa representan un grupo que siente emociones fuertes con respecto a la posición moral y pública de las organizaciones. Estos estudiantes universitarios poseen suficiente conocimiento para evaluar las diversas partes en estudio con una mente reflexiva (Bhattacharya y Sen, 2004). Debido a que la muestra permite investigar las percepciones sobre la imagen corporativa, la confianza y la reputación, la muestra se considera útil aunque los resultados no puedan aplicarse a cada persona en Colombia. Los participantes elegidos proporcionan una ventana clara de cómo las organizaciones son vistas por las personas educadas. Este grupo fue seleccionado específicamente para garantizar que el análisis de los datos fuera preciso.

Las cifras en la Figura 3 demuestran que las personas de la muestra tienen un alto nivel de cercanía o conocimiento sobre España y las empresas españolas. Se ha observado que el 59,3% de los participantes vieron programas de televisión o películas de España durante los últimos tres años, lo que muestra que la exposición cultural a España es muy amplia. El conocimiento sobre España aumenta porque el 49,3% de los individuos conoce a una persona que realiza tareas para empresas españolas, mientras que el 40,0% del grupo tiene un familiar de España en su círculo social privado. La conexión a través de relaciones comerciales con empresas españolas (26,0%) o el hecho de tener un puesto de trabajo en empresas españolas (4,0%) aparece más reducida como era de esperar, mientras que solo el 1,3% residió en España por motivos de vivienda o estudio. Muchas personas creen que esta familiaridad específica moldea la forma en que el grupo piensa sobre los grupos empresariales extranjeros. La exposición a estas organizaciones se midió para comprender la profundidad de la relación entre las dos naciones.

Este nivel previo de exposición añade validez a las evaluaciones realizadas y sugiere que los encuestados respondieron desde una posición de conocimiento real, aunque no necesariamente profundo o especializado, de España y las empresas españolas. Como

resultado, sus respuestas ofrecen ideas útiles sobre cómo las empresas españolas son percibidas entre los consumidores colombianos jóvenes y educados.

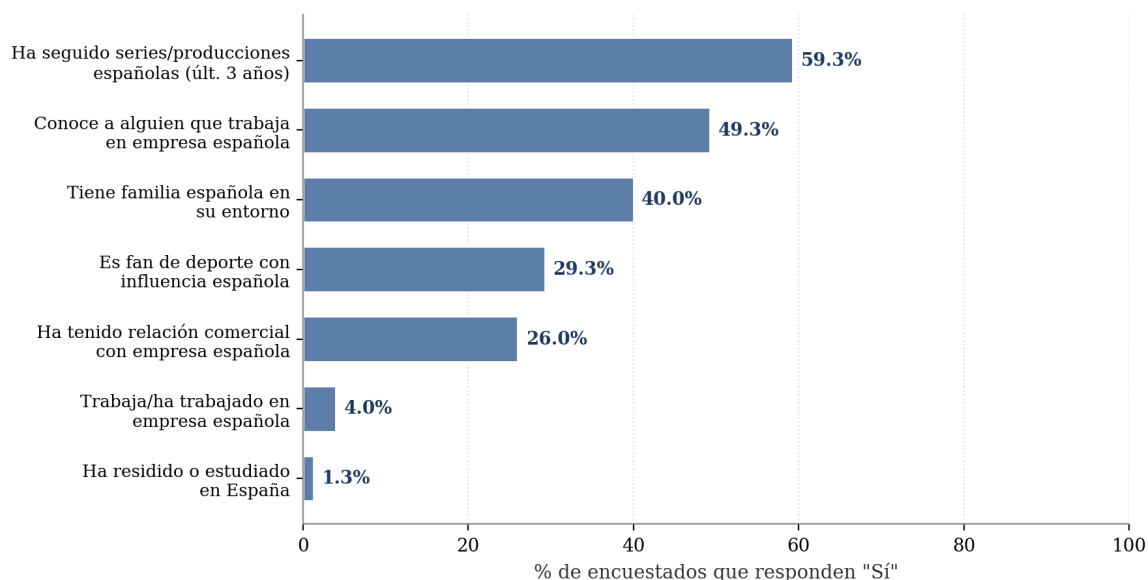


Figura 3. Perfil de exposición de los encuestados a España y empresas españolas

Fuente: elaboración propia. N = 150. Porcentaje de respuestas afirmativas para cada ítem.

3.3. Variables e instrumentos de medición

Para poder medir y interpretar todas la variable de este modelo, se utilizo la escala Likert de 5 puntos, donde 1 = completamente en desacuerdo y el 5 = completamente de acuerdo. Las cuatro variables independientes son las siguientes:

1. Respeto de las empresas por el entorno local (RP): 10 ítems la cuales recogen percepciones sobre el respeto hacia las normas, costumbres e instituciones en colombia que tienen las empresas españolas.
2. Valor aportado al desarrollo del país (Vab): 18 ítems sobre la contribución percibida de las empresas españolas al empleo, el desarrollo económico y la transferencia de conocimiento en Colombia.
3. Responsabilidad social corporativa en Colombia (SRS): 7 ítems sobre las prácticas de RSC de las empresas españolas en el país.

4. Respeto de los directivos por el entorno local (RPE): 9 ítems sobre como los las actitudes y el comportamiento llevado acabo por los directivos españoles en colombia.

La variable mediadora, la imagen corporativa (IMAGEN), y las variables de resultado, la confianza (CONFIANZA) y la reputación (REPUTATION), se evaluaron a través de grupos de preguntas específicos en el cuestionario. Se calcularon los valores promedio de los ítems correspondientes para determinar las puntuaciones finales de cada categoría. El cálculo de estos promedios es un procedimiento estándar para identificar el nivel de cada variable.

El coeficiente Alfa de Cronbach (α), se utilizó para verificar la fiabilidad interna de cada escala dentro de la investigación. En la investigación de ciencias sociales, se considera que el nivel mínimo permitido es $\alpha = 0,70$ (Nunnally, 1978). Un valor de 0,80 se percibe como bueno, mientras que un valor que supera el umbral 0,90 se considera excelente. Como se muestra en la Tabla 1, las escalas demuestran un alto nivel de consistencia interna debido a que los instrumentos de medición superan con amplitud estos umbrales.

Tabla 1. Fiabilidad de las escalas (Alpha de Cronbach)

Variable	N.º ítems	α Cronbach	Valoración
Respeto entorno local (RP)	10	0,879	Buena
Valor aportado al desarrollo (Vab)	18	0,952	Excelente
RSC en Colombia (SRS)	7	0,938	Excelente
Respeto directivos entorno local (RPE)	9	0,946	Excelente

Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS

4.1. Estadísticos descriptivos

La Tabla 2 presenta las principales estadísticas descriptivas para las siete variables del modelo. Estos resultados se representan gráficamente en la Figura 4 para mostrar la distribución de los datos. Las puntuaciones medias se sitúan dentro de un rango moderadamente positivo (entre 3,29 y 3,61 sobre 5). Se ha observado que los encuestados colombianos tienen una percepción positiva de las empresas españolas en general. Si bien esta percepción es favorable, las empresas españolas en Colombia todavía tienen un margen claro de mejora en cada dimensión, ya que las puntuaciones no se encuentran en ningún caso en un nivel alto.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de las variables del modelo

Variable	N	Media	DT	Mín.	Máx.
Respeto entorno local (RP)	150	3,42	0,54	1,67	5,00
Valor aportado desarrollo (Vab)	150	3,61	0,65	1,10	5,00
RSC en Colombia (SRS)	150	3,29	0,65	1,00	5,00
Respeto directivos (RPE)	150	3,43	0,62	1,00	5,00
Imagen corporativa (IMAGEN)	150	3,56	0,63	1,33	5,00
Confianza (CONFIANZA)	150	3,40	0,67	1,00	5,00
Reputación (REPUTACION)	150	3,61	0,58	2,00	5,00

Fuente: elaboración propia. N = 150. Escala Likert 1–5.

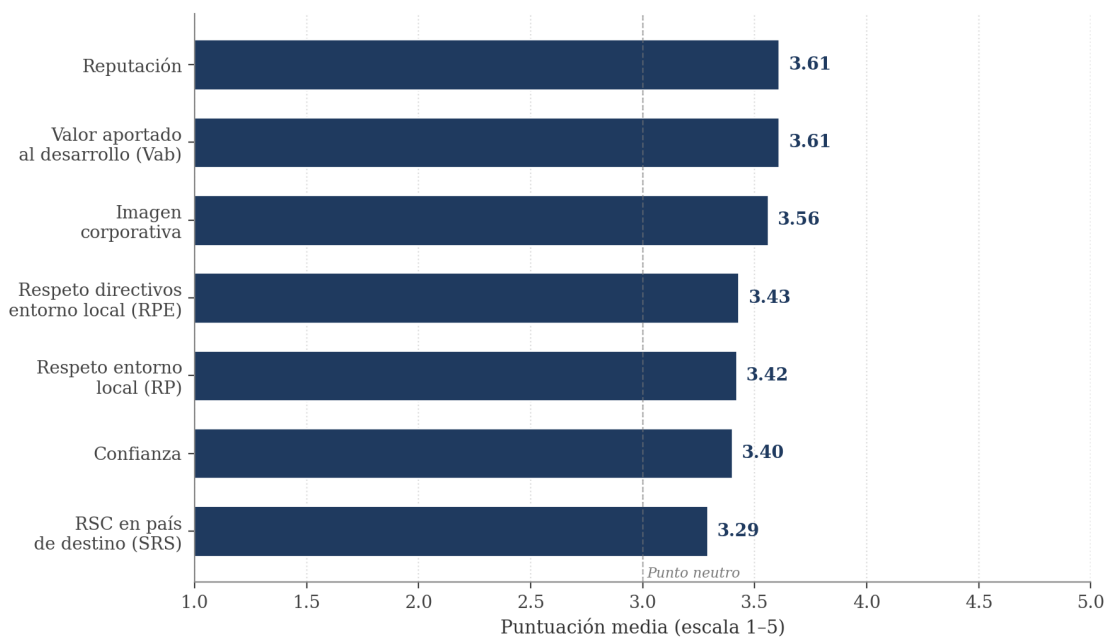


Figura 4. Puntuaciones medias de las variables del modelo

Fuente: elaboración propia. N = 150. La línea discontinua indica el punto neutro de la escala (3,0).

La variable con mayor puntuación media es la reputación ($M = 3,61$; $DT = 0,58$), prácticamente empatada con el valor aportado al desarrollo del país (Vab: $M = 3,61$; $DT = 0,65$). Le siguen la imagen corporativa ($M = 3,56$; $DT = 0,63$), el respeto de los directivos por el entorno local (RPE: $M = 3,43$; $DT = 0,62$), el respeto empresarial por el entorno local (RP: $M = 3,42$; $DT = 0,54$) y la confianza ($M = 3,40$; $DT = 0,67$). La variable con menor puntuación es la RSC percibida (SRS: $M = 3,29$; $DT = 0,65$), lo que sugiere que éste es el aspecto del comportamiento empresarial que los colombianos perciben con mayor margen de mejora. La dispersión es moderada en todas las variables, con desviaciones típicas que oscilan entre 0,54 y 0,67, indicando que no existen percepciones extremadamente polarizadas.

4.2. Análisis de correlaciones

La Tabla 3 y la Figura 5 recogen las correlaciones de Pearson entre las siete variables del modelo. Todos los coeficientes son positivos y estadísticamente significativos ($p < 0,001$), lo que proporciona una primera evidencia de la coherencia del modelo propuesto.

Tabla 3. Matriz de correlaciones de Pearson

	RP	Vab	SRS	RPE	IMAGEN	CONF.	REPUT.
RP	1,000	0,663	0,476	0,463	0,615	0,462	0,635
Vab		1,000	0,455	0,312	0,543	0,501	0,555
SRS			1,000	0,582	0,511	0,289	0,521
RPE				1,000	0,616	0,304	0,507
IMAGEN					1,000	0,575	0,699
CONF.						1,000	0,428
REPUT.							1,000

Fuente: elaboración propia. Todos los coeficientes son significativos a $p < 0,001$.

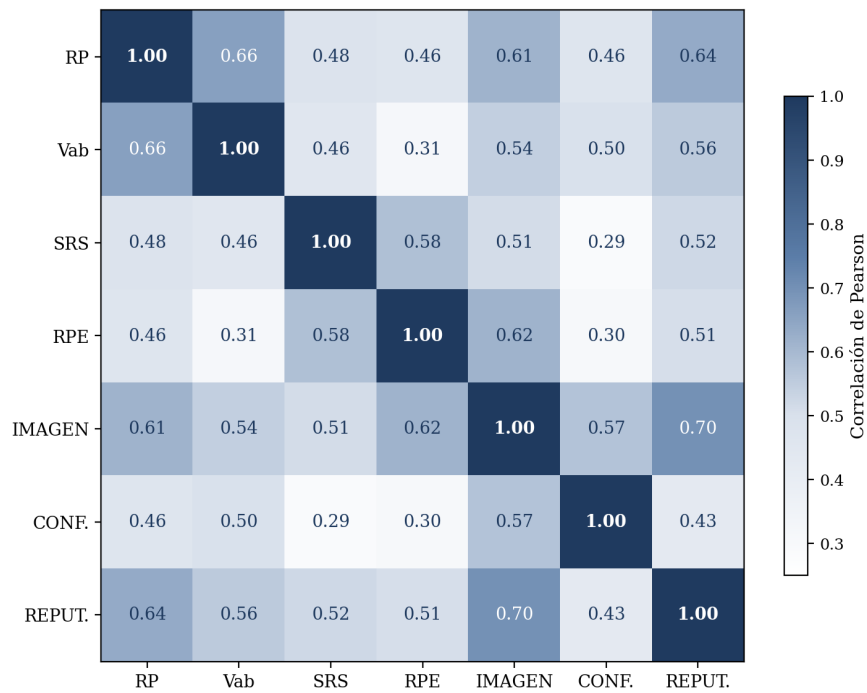


Figura 5. Mapa de calor de correlaciones entre variables del modelo

Fuente: elaboración propia. La intensidad del color indica la magnitud de la correlación.

En cuanto a las relaciones entre las variables independientes y la imagen, todas ellas presentan correlaciones moderadas-altas. El RPE y el RP muestran las correlaciones más

elevadas con la imagen ($r = 0,616$ y $r = 0,615$, respectivamente), seguidos del Vab ($r = 0,543$) y la SRS ($r = 0,511$). Estos resultados anticipan el patrón que se observará en los análisis de regresión. En lo que respecta a las variables de resultado, la imagen presenta la correlación más alta con la reputación ($r = 0,699$), superior a la que muestra la confianza con la misma variable ($r = 0,428$), lo que sugiere que la imagen es un predictor más directo e inmediato de la reputación que la confianza. La correlación entre imagen y confianza es de $r = 0,575$, confirmando la relevancia del papel mediador de esta última variable.

4.3. Contraste de hipótesis

Para el contraste de las hipótesis H1 a H4, se estimó un modelo de regresión lineal múltiple con la imagen corporativa como variable dependiente y las cuatro dimensiones del comportamiento empresarial como predictores. Para H5 y H6 se realizaron regresiones lineales simples. La Tabla 4 y la Figura 6 resumen los resultados obtenidos.

Tabla 4. Resumen del contraste de hipótesis

H	Relación planteada	β	r	p	Resultado
H1	RP $\rightarrow$ Imagen	0,301	0,615	< 0,001	Confirmada
H2	Vab $\rightarrow$ Imagen	0,216	0,543	< 0,001	Confirmada
H3	SRS $\rightarrow$ Imagen	0,057	0,511	n.s.	Soporte débil
H4	RPE $\rightarrow$ Imagen	0,397	0,616	< 0,001	Confirmada
H5	Imagen $\rightarrow$ Confianza	0,609	0,575	< 0,001	Confirmada
H6	Confianza $\rightarrow$ Reputación	0,371	0,428	< 0,001	Confirmada

Fuente: elaboración propia. H1–H4: coeficientes del modelo de regresión múltiple, $R^2 = 0,551$. H5 y H6: regresión simple. n.s.: no significativo a $p < 0,05$ en el modelo conjunto.

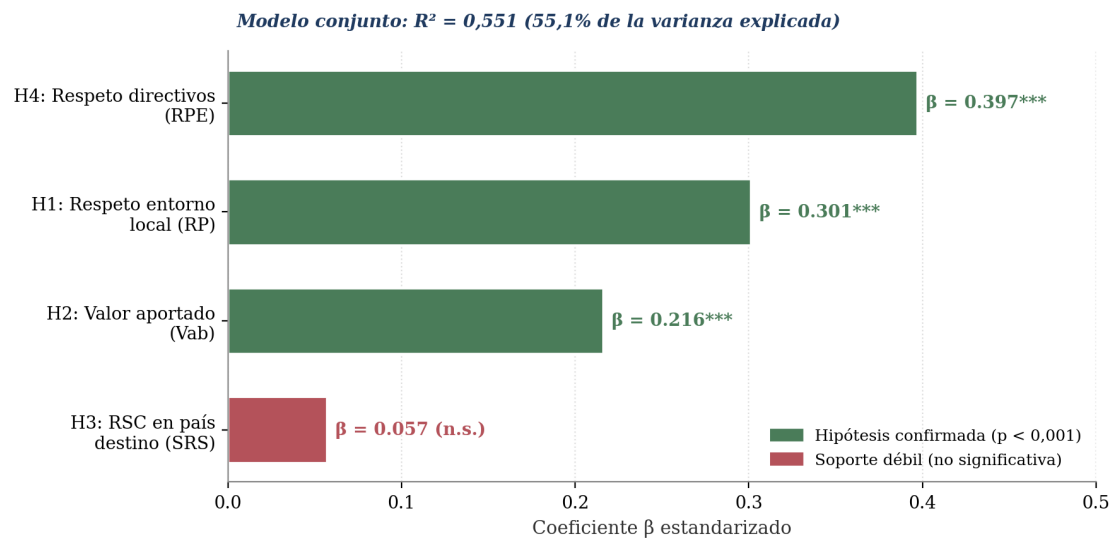


Figura 6. Coeficientes β del modelo de regresión múltiple (H1–H4 $\rightarrow$ Imagen)

*Fuente: elaboración propia. *** $p < 0,001$; n.s. = no significativo.*

Hipótesis H1 a H4: determinantes de la imagen corporativa

El modelo de regresión múltiple (H1–H4) presenta un $R^2 = 0,551$, lo que indica que el 55,1% de la variación en la imagen corporativa se explica de manera colectiva por las cuatro dimensiones del comportamiento empresarial en su conjunto. Este resultado representa un alto nivel de bondad de ajuste para un modelo de esta naturaleza en las ciencias sociales. Al ser elevado este cálculo específico, el modelo confirma de forma global que la manera de actuar de las empresas españolas en Colombia es un indicador sólido de su imagen corporativa. Así, las compañías españolas en Colombia constatan que su imagen corporativa queda definida por las acciones que realizan mientras operan en el mercado.

En cuanto a los coeficientes de regresión individuales, las observaciones indican que la predicción más fuerte de la imagen corporativa la realiza el RPE ($\beta = 0,397$), seguido en esta línea por el RP ($\beta = 0,301$) y el Vab ($\beta = 0,216$). Las hipótesis H1, H2 y H4 quedan confirmadas debido a que estos tres coeficientes han alcanzado significación estadística. Se ha observado que el coeficiente para la SRS es muy reducido ($\beta = 0,057$) y no alcanza la significación estadística estándar en el modelo conjunto, lo que implica que la hipótesis H3 recibe solo un respaldo parcial. Es importante señalar, no obstante, que la correlación bivariada entre SRS e imagen es moderada ($r = 0,511$), lo que indica que el efecto de la RSC

sobre la imagen se ve parcialmente absorbido por las otras variables del modelo, con las que presenta multicolinealidad moderada. De este modo, la imagen corporativa se ve influenciada por una multicolinealidad moderada cuando estas variables coexisten de manera conjunta.

Hipótesis H5 y H6: imagen, confianza y reputación

El análisis de las hipótesis H5 y H6 confirma el papel mediador de la confianza entre imagen y reputación, tal como se representa en la Figura 7. La regresión simple entre imagen corporativa y confianza arroja un coeficiente significativo ($\beta = 0,609$; $p < 0,001$), lo que confirma H5. De forma análoga, la confianza predice positivamente la reputación ($\beta = 0,371$; $p < 0,001$), confirmando H6. No obstante, la relación directa entre imagen y reputación es notablemente más intensa ($\beta = 0,642$; $r = 0,699$; $p < 0,001$), lo que indica que la confianza actúa como mediador parcial —y no total— en la relación imagen-reputación.

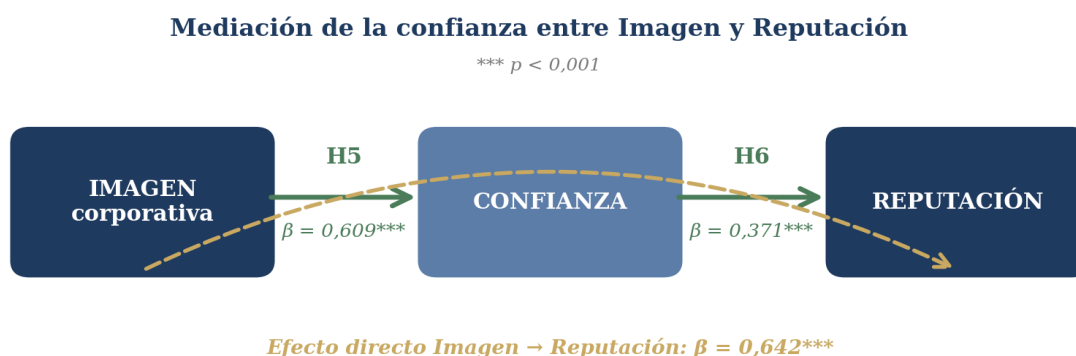


Figura 7. Papel mediador de la confianza entre imagen y reputación

*Fuente: elaboración propia. La línea discontinua indica el efecto directo Imagen → Reputación. *** $p < 0,001$.*

5. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación ofrecen un retrato nítido de las variables que definen la reputación de las empresas españolas dentro de las fronteras de Colombia. En esta sección, los hallazgos principales se examinan a la luz de la literatura académica previa. El análisis de estos hallazgos es significativo debido a que algunas observaciones no resultan transparentes de forma inmediata y requieren una lectura profunda para comprender su valor conceptual y práctico. Dado que la lógica de la investigación se mantiene firme, los datos recopilados permiten reflexionar sobre el panorama comercial que encuentran las empresas españolas al operar en el mercado colombiano. Existe una creencia generalizada de que el contexto local determina la manera en que el público percibe a las entidades extranjeras.

5.1. El papel central del comportamiento directivo y el respeto institucional

Los descubrimientos del análisis de regresión múltiple demuestran que el RPE (Rendimiento de la Performance Empresarial / Desempeño Financiero), que aquí representa el respeto y honor mostrado por los ejecutivos hacia el territorio local, sirve como el indicador más potente para la imagen corporativa ($\beta = 0,397$). Este valor específico se considera superior a otros componentes como la RSC ($\beta = 0,057$) o el aporte reconocido de las empresas españolas al desarrollo del país ($\beta = 0,216$). Aunque este descubrimiento pueda parecer sorprendente al principio, diversas líneas académicas respaldan esta afirmación. La conducta de quienes ocupan puestos de poder influye de manera directa en la forma en que se percibe a una empresa desde el exterior.

La literatura sobre liderazgo transcultural indican que los miembros de la dirección funcionan como los rostros principales de la empresa ante los miembros de la comunidad local. Las culturas de alto contexto, como las que se encuentran en los mercados latinoamericanos, otorgan un gran peso al trato digno y al respeto personal (Hall, 1976). Debido a que la mentalidad de quienes ejercen el poder suele tener más peso que los manuales oficiales de la empresa, la forma de actuar de los líderes se vuelve vital para el éxito. Un supervisor extranjero que muestre un aprecio genuino por las costumbres locales será visto con mejores ojos que una empresa que solo pone en marcha un plan de RSC vacío. Se ha observado que los lazos personales sirven como piedra angular para el éxito

organizacional cuando las personas se reúnen a menudo y cuando las conexiones humanas permanecen en el corazón del negocio.

Los resultados respecto al RP (Respeto Institucional), que representa el respeto institucional de la empresa por el entorno local, también tienen un gran peso, siendo el segundo predictor más dominante de la imagen corporativa ($\beta = 0,301$). Este estatus demuestra que la alineación entre las palabras y las acciones de la empresa es un aspecto muy valorado en las empresas extranjeras que operan en Colombia. Por lo tanto, las empresas españolas que aspiren a construir una imagen corporativa sólida deben respetar las normas locales y las exigencias sociales. Existe la creencia de que mantenerse al margen de disputas con los organismos de control y los grupos locales ayuda a crear una base de confianza que los proyectos sociales simples no pueden construir por sí solos. El respeto institucional sigue siendo un pilar vital para las empresas españolas, ya que la confianza se construye a través de la obediencia constante a las leyes del país.

5.2. El resultado paradójico de la RSC

El débil impacto de la SRS (Responsabilidad Social Corporativa) dentro del modelo conjunto ($\beta = 0,057$, no significativo) requiere una reflexión cuidadosa, particularmente porque el vínculo entre la RSC y la imagen corporativa se mantiene moderado ($r = 0,511$) y el coeficiente Alfa para la escala SRS se considera excelente ($\alpha = 0,938$). Este alto coeficiente significa que no existen errores de medición; sin embargo, el resultado sigue siendo bajo. Con frecuencia se menciona una razón estadística como la causa más probable de este resultado: la variable SRS comparte espacio con otras variables del diseño, específicamente con el RPE ($r = 0,582$) y con el RP ($r = 0,476$). Debido a este solapamiento, la fuerza individual de la SRS disminuye cuando se evalúan todos los factores al mismo tiempo en la herramienta de regresión. Esta situación no demuestra que la RSC sea inútil para la imagen corporativa. Más bien, se ha observado que el impacto de la RSC no se puede separar fácilmente de otros aspectos del comportamiento de la empresa cuando el tamaño de la muestra es pequeño.

Más allá de las matemáticas, existen razones de fondo para estos resultados. Los académicos que estudian la RSC en América Latina señalan que muchos ciudadanos ven este concepto con escepticismo, especialmente en el caso de las grandes empresas globales (Guimarães-

Costa y Pina e Cunha, 2008). Esta duda crece a raíz de viejas historias sobre falsas afirmaciones ecológicas (greenwashing) y la sensación de que las acciones de RSC se utilizan como herramientas de comunicación más que como promesas reales para ayudar a la comunidad. Si bien el promedio bajo para la SRS ($M = 3,29$) es el menor del grupo, este dato sugiere que los colombianos que respondieron a las preguntas son críticos con la forma en que las empresas españolas gestionan la RSC. Se ha observado que muchas personas creen que estas actividades suelen ser solo máscaras de relaciones públicas.

Debe tenerse en cuenta el hecho de que el grupo participante en el estudio está compuesto en su mayoría por miembros de una institución educativa. Este colectivo específico probablemente alberga mayores expectativas respecto a la RSC que el público en general, lo que hace que los individuos de bajos ingresos o los estudiantes sean más propensos a juzgar con severidad el trabajo de la empresa (Bhattacharya y Sen, 2004). Las empresas españolas son minuciosamente examinadas por estos estudiantes debido a que los jóvenes universitarios valoran enormemente la responsabilidad social.

5.3. La imagen como predictor directo e indirecto de la reputación

Un hallazgo relevante del estudio es que la imagen corporativa ejerce sobre la reputación tanto un efecto directo ($r = 0,699$, el más alto del modelo) como un efecto indirecto a través de la confianza. La confianza, a su vez, presenta una correlación significativa con la reputación ($r = 0,428$), pero de menor intensidad que la imagen. Este patrón sugiere que la confianza actúa como mediador parcial entre imagen y reputación, no como el único canal de transmisión.

Este resultado es consistente con la propuesta teórica de Fombrun (1996), quien menciona que la reputación se desarrolla sobre múltiples señales que las personas acumulan a lo largo de el tiempo. Debido a que la imagen corporativa es la forma más rápida en que las personas perciben estas señales, esta se mantiene como el marcador más sólido. La confianza necesita más tiempo porque la acumulación de experiencias positivas requiere un trayecto largo. Existe la opinión de que, para los ciudadanos que solo observan a las empresas españolas desde la distancia a través de pantallas o narrativas, la imagen corporativa sirve como un mejor reflejo de la reputación que la propia confianza. La confianza requiere de contactos reiterados y directos a largo plazo con la empresa. Por ello, las empresas españolas deben

gestionar su imagen con cautela, ya que esta es lo primero que las personas ven antes de decidir otorgar su confianza.

5.4. Limitaciones del estudio

La interpretación de los hallazgos de esta investigación debe realizarse considerando las debilidades del trabajo. En primer lugar, el grupo de personas encuestadas está sesgado hacia miembros jóvenes de una institución educativa, lo que impide que los resultados se generalicen a toda la población adulta de Colombia. En segundo lugar, el tamaño de la muestra ($N = 150$) se considera suficiente para la estadística básica, pero es demasiado pequeño para herramientas complejas como el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Si se hubiera utilizado SEM, el modelo podría haberse probado con mayor solidez. En tercer lugar, el hecho de que los datos provengan de un solo momento en el tiempo significa que las relaciones de causa y efecto no pueden determinarse con total certeza. Los trabajos futuros deberían emplear diseños longitudinales o experimentales, ya que es necesario confirmar la dirección de estos vínculos. Asimismo, se ha observado que los nombres específicos de las empresas españolas no se registraron en los cuestionarios; esta falta de información impide comprobar si el tipo de negocio o el tamaño de la firma alteran la percepción de las empresas españolas en Colombia. Debido a estas brechas, quienes analicen el mercado deben utilizar las conclusiones con precaución. Las empresas españolas deberían estudiarse con mayor detalle en el futuro para ver si estos patrones se mantienen en diferentes sectores y puestos de trabajo.

6. CONCLUSIONES

En el presente Trabajo de Fin de Grado se ha analizado los determinantes de la reputación de las empresas españolas en Colombia, aplicando y contrastando empíricamente un modelo causal el cual integra cuatro dimensiones del comportamiento empresarial, la imagen corporativa, la confianza y la reputación. A continuación se concluye las conclusiones principales de este estudio.

6.1. Conclusiones principales

Primera. Se puede concluir que la conducta de las empresas españolas en Colombia funciona como una señal sólida para la imagen corporativa que proyectan. El cálculo matemático del modelo de regresión múltiple explica el 55,1% de las diferencias encontradas en la imagen corporativa ($R^2 = 0,551$). Este alto porcentaje indica que las cuatro dimensiones del comportamiento empresarial analizadas poseen una gran capacidad para explicar la manera en que el público en Colombia percibe a las empresas españolas.

Segunda. El respeto y reconocimiento que los directivos otorgan al entorno local (RPE) se posiciona como el factor con el impacto más potente sobre la imagen corporativa ($\beta = 0,397$). A esto le siguen el respeto institucional que la organización muestra hacia el entorno local (RP; $\beta = 0,301$) y el valor añadido al desarrollo de la nación (Vab; $\beta = 0,216$). Se ha observado que este descubrimiento conlleva lecciones claras para la práctica diaria. Las empresas españolas en Colombia logran mejores resultados cuando se invierten fondos en la capacitación de los líderes sobre diversidad cultural, ya que una actitud de respeto genuino ayuda a las empresas a adaptarse al entorno colombiano.

Tercera. La Responsabilidad Social Corporativa (SRS) muestra un impacto reducido sobre la imagen corporativa dentro del análisis conjunto ($\beta = 0,057$, no significativo). La conexión entre ambas variables revela un nivel de asociación moderado ($r = 0,511$), a pesar de que el impacto final se mantiene bajo. De manera que, si bien la Responsabilidad Social Corporativa (SRS) es importante, el efecto que ejerce sobre la imagen corporativa depende del respeto formal y de la manera de actuar de los directivos. La puntuación media más baja, ($M = 3,29$), corresponde a la SRS, lo que demuestra que los ecuestados colombianos son crítico con las prácticas de las empresas españolas.

Cuarta. La imagen corporativa de la organización sirve como la vía más potente para predecir la reputación de las empresas españolas en Colombia ($r = 0,699$; $\beta = 0,642$). La confianza en la organización contribuye a respaldar esta relación, amplificando el impacto de la imagen corporativa sobre dicha reputación. Existe una aceptación generalizada de que la confianza cierra la brecha entre la percepción de una empresa y su prestigio. Las hipótesis H5 y H6 quedan respaldadas por los datos recopilados.

Quinta. La percepción general que se tiene de las empresas españolas en Colombia se mantiene en un nivel moderadamente positivo. Se registran puntuaciones medias de entre 3,29 y 3,61 sobre 5 para estas compañías en territorio colombiano. Lo que indica que existe un amplio margen de mejora para las empresas. Los datos sugieren que la presencia de las empresas españolas en Colombia es reconocida y respetada, pero aún no se ha consolidado plenamente una gran reputación, ya que se requiere un mayor esfuerzo para alcanzar un nivel de alta calidad.

6.2. Implicaciones académicas

Este trabajo de investigación aporta un valor significativo a la literatura sobre la reputación corporativa cuando las empresas se trasladan a otros países. Colombia es un mercado que no ha sido lo suficientemente estudiado, por lo que este trabajo proporciona datos que se suman a investigaciones previas sobre México o Brasil. Dado que los resultados muestran que la RPE (Rendimiento de la Performance Empresarial / Desempeño Financiero) es más importante que la SRS (Responsabilidad Social Corporativa), se invita a revisar nuevamente los modelos estándar de reputación corporativa en lugares donde las culturas son muy diferentes. La relación entre la imagen y la reputación corporativa se ve fortalecida por la confianza, lo cual coincide con los escritos de Jiménez y San Martín (2014). Se ha observado que el poder de la confianza para conectar estos elementos es parcial y no completo.

6.3. Implicaciones para la gestión empresarial

Estos resultados muestran vías útiles e importantes para las empresas españolas que operan en Colombia. La selección y capacitación de personas para puestos de gestión y dirección debe convertirse en un objetivo principal para la empresa. Dado que la RPE es la forma más sólida de predecir la imagen corporativa, invertir en un liderazgo que comprenda las

diferentes culturas puede aportar un beneficio directo a la reputación corporativa. Existe una creencia generalizada de que las empresas deben demostrar que respetan verdaderamente las instituciones de Colombia. Las empresas deben cumplir con las leyes locales y el espíritu de las mismas, al tiempo que evitan comportamientos que la gente perciba como soberbios o disruptivos. Las acciones de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) deben crearse de manera que parezcan compromisos reales y no solo herramientas de ventas. El público colombiano muestra escepticismo hacia estas acciones. La gestión de la imagen corporativa a través de la comunicación y los medios de comunicación se perfila como la mejor manera de construir una reputación duradera.

6.4. Líneas de investigación futura

Este trabajo abre muchas vías para nuevos estudios. Una de ellas es repetir el análisis con un grupo de personas más amplio en Colombia, que incluya a individuos de instituciones educativas, compradores y trabajadores en activo. El uso de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) ayudaría a observar los efectos directos e indirectos al mismo tiempo, lo que permitiría aislar y medir el papel de la confianza con mayor enfoque. Se obtendrían valiosos conocimientos si los investigadores analizaran si los resultados varían según el sector empresarial, como la banca o la energía; la opinión pública podría ser muy diferente entre estos sectores. Un estudio longitudinal (que siga a los sujetos a lo largo del tiempo) permitiría a futuros autores observar cómo cambian la imagen y la reputación corporativa cuando ocurren eventos negativos o actividades de RCE.

BIBLIOGRAFÍA

Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research* (12.^a ed.). Wadsworth.

Barich, H. y Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.

Berens, G. y Van Riel, C. B. M. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161–178.

Bhattacharya, C. B. y Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24.

Bilkey, W. J. y Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–99.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.

Casanova, L. (2009). *Global Latinas: Latin America's Emerging Multinationals*. Palgrave Macmillan.

Chislett, W. (2012). *Spain and Latin America: A fruitful relationship*. Real Instituto Elcano.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. y Paliawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions. *International Marketing Review*, 28(5), 508–524.

Du, S., Bhattacharya, C. B. y Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.

Farber, V. y Charles, V. (2013). La responsabilidad social empresarial y la imagen de las empresas españolas en América Latina. *ESIC Market*, 44(2), 7–48.

- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. y Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255.
- Fombrun, C. J. y Van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1–2), 5–13.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Gardberg, N. A. y Fombrun, C. J. (2002). The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 303–307.
- Guimarães-Costa, N. y Pina e Cunha, M. (2008). The transition of managers to multinationals: Perspectives on the Latin American case. *Latin American Business Review*, 8(4), 51–70.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7.^a ed.). Prentice Hall.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Books.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229.
- Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22–37.
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2024). Colombia: Ficha país. Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.
- Jiménez, N. H. y San Martín, S. (2014). The mediation of trust in country-of-origin effects across countries. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 21(2), 150–171.
- Kostova, T. y Zaheer, S. (1999). Organizational legitimacy under conditions of complexity: The case of the multinational enterprise. *Academy of Management Review*, 24(1), 64–81.

- Llorente y Cuenca. (2015). La imagen de las empresas españolas en América Latina. Informe de reputación corporativa.
- Mendenhall, M. E., Osland, J., Bird, A., Oddou, G. R. y Maznevski, M. L. (2013). *Global Leadership: Research, Practice and Development* (2.^a ed.). Routledge.
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2.^a ed.). McGraw-Hill.
- Pappu, R., Quester, P. G. y Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726–745.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J. y Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15–35.
- Roberts, P. W. y Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394–397.
- Smaiziene, I. y Jucevicius, R. (2009). Corporate reputation: Multidisciplinary richness and search for a relevant definition. *Engineering Economics*, 62(2), 91–100.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.
- Vidaver-Cohen, D., Gómez, C. y Colwell, S. R. (2015). Country-of-origin effects and corporate reputation in multinational companies: Strategies for global legitimacy. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 68–89.
- Zaheer, S. (1995). Overcoming the liability of foreignness. *Academy of Management Journal*, 38(2), 341–363.

ANEXOS

Anexo 1. Perfil completo de la muestra

Ciento cincuenta ciudadanos colombianos son integrados en la muestra para este estudio de investigación. La repartición de los individuos según su ocupación específica se organiza de modo que hay 136 estudiantes universitarios (90,7%) junto a 14 docentes (9,3%) (véase Figura 2 en el capítulo 3). Los datos sobre la frecuencia de interacción con España y las entidades comerciales españolas se encuentran registrados en la Tabla A1, y se presenta visualmente en la Figura 3 del capítulo 3.

Tabla A1. Perfil de exposición a España y empresas españolas

Ítem de exposición	Sí (%)	No (%)
Ha residido o estudiado en España	1,3%	98,7%
Trabaja/ha trabajado en empresa española	4,0%	96,0%
Conoce a alguien que trabaja en empresa española	49,3%	50,7%
Ha tenido relación comercial con empresa española	26,0%	74,0%
Tiene familia española en su entorno	40,0%	60,0%
Ha seguido series/producciones españolas (últ. 3 años)	59,3%	40,7%
Es fan de deporte con influencia española (Liga, etc.)	29,3%	70,7%

Fuente: elaboración propia. N = 150.

Anexo 2. Nota metodológica sobre el Alpha de Cronbach

El coeficiente Alpha de Cronbach (α) es el indicador de fiabilidad más utilizado en investigación en ciencias sociales. Mide la consistencia interna de una escala, es decir, el grado en que los ítems de la escala miden el mismo constructo. Su valor oscila entre 0 y 1, donde valores superiores a 0,70 se consideran aceptables, superiores a 0,80 buenos y superiores a 0,90 excelentes (Nunnally, 1978). Todas las escalas del presente estudio

presentan valores superiores a 0,87, lo que confirma una consistencia interna excelente y descarta problemas de medición como posible explicación de los resultados.

Anexo 3. Índice de figuras y tablas

Figura 1. Modelo teórico propuesto

Figura 2. Composición de la muestra por rol

Figura 3. Perfil de exposición de los encuestados a España y empresas españolas

Figura 4. Puntuaciones medias de las variables del modelo

Figura 5. Mapa de calor de correlaciones entre variables del modelo

Figura 6. Coeficientes β del modelo de regresión múltiple (H1–H4 $\rightarrow$ Imagen)

Figura 7. Papel mediador de la confianza entre imagen y reputación

Tabla 1. Fiabilidad de las escalas (Alpha de Cronbach)

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de las variables del modelo

Tabla 3. Matriz de correlaciones de Pearson

Tabla 4. Resumen del contraste de hipótesis

Tabla A1. Perfil de exposición a España y empresas españolas

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

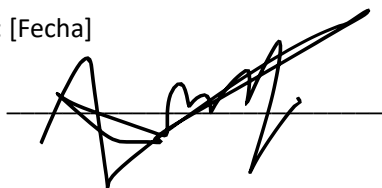
Por la presente, yo, [Nombre completo del estudiante], estudiante de [nombre del título] de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "[Título del trabajo]", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir "no he usado ninguna"]:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
4. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
5. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
6. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
7. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
8. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
9. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
10. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
11. **Generador de datos sintéticos de prueba:** Para la creación de conjuntos de datos ficticios.
12. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
13. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
14. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
15. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: [Fecha]

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and strokes, written over a horizontal line.