

Imagen País, Reputación Corporativa y Desempeño Internacional: Ensayos a partir de empresas colombianas

Resumen: En el campo de los negocios y el marketing internacional, el tema de Imagen País (IP) ha sido ampliamente estudiado en los últimos 50 años, esto debido a su importancia en la atracción de inversión extranjera y turismo internacional; su efecto en las exportaciones y en la posición política regional. Estudios pasados se han enfocado en la influencia de la IP en las percepciones de productos y servicios por parte del consumidor. La presente propuesta busca analizar los efectos de la imagen país de Colombia en la relación entre la reputación corporativa de las compañías locales y su desempeño internacional. Para esto se desarrollará un estudio de carácter explicativo y mixto; recolectando información haciendo uso de entrevistas y construyendo datos a partir de fuentes secundarias. Esto permitirá, a través de técnicas de codificación y regresiones jerárquicas, construir y probar hipótesis en relación al objetivo general.

1. Problema

En el campo de los negocios y el marketing internacional, el tema de Imagen País (IP) ha sido ampliamente estudiado en los últimos 50 años, esto debido a su importancia en la atracción de inversión extranjera y turismo internacional; su efecto en las exportaciones y en la posición política regional (Hussain, 2013). Estudios pasados se han enfocado en la influencia de la IP en las percepciones de productos y servicios por parte del consumidor desde los niveles cognitivo, afectivo y conativo (Zeugner-Roth, 2017) y en el efecto de estos en el proceso de compra (Hynes, Caemmerer, Martin, & Masters, 2014).

Sin embargo, todavía no se ha logrado estudiar a profundidad como la IP influye en los procesos de internacionalización, más específicamente en su desempeño internacional. Estudios previos han logrado aproximarse al tema. Por ejemplo Gotsi, Lopez, & Andriopoulos (2011) definieron IP no solo incluyendo elementos relacionados con la percepción de producto o servicio, también cubrieron otros factores que interactúan bilateralmente con la IP como la educación, la cultura, los ciudadanos, el deporte local, el desarrollo tecnológico y económico y finalmente las Marcas Corporativas (MC).

En los últimos diez años, se ha discutido que la IP podría impactar la Marca y la Reputación Corporativa (RC) positiva o negativamente (Hynes et al., 2014), este proceso, conocido como transferencia de imagen, puede darse dependiendo de factores como la visibilidad internacional del país y de la compañía, el reconcomiendo internacional de la compañía (Suter, Giraldi, & Borini, 2017), las asociaciones relacionadas con la MC, la manera como la RC se ajusta a la imagen de la industria o del país (Vidaver-Cohen, Gomez, & Colwell, 2015) y la fortaleza de la industria en la imagen del país (Gotsi et al., 2011). No obstante, el tema de transferencia de imagen no ha sido ampliamente estudiado, se han desarrollado algunos estudios exploratorios, pero poco se ha avanzado desde el punto de vista empírico buscando entender el proceso de transferencia entre la IP y la RC (Gotsi et al., 2011) y como esta puede impactar el desempeño de las compañías en mercados internacionales.

La siguiente propuesta se concentra en el contexto colombiano. Colombia es percibida internacionalmente bajo dos asociaciones, la primera se centra en su producción café de alta calidad y la segunda en el narcotráfico y la violencia (Echeverri et al., 2015; Echeverri, Estay-Niculcar, & Hernan, 2014; Muñoz Forero, 2015). Esta imagen negativa de Colombia ha obligado al gobierno nacional a desarrollar programas de promoción y marca país que permitan mejorar su reputación internacional. La primera campaña titulada “Colombia es Pasión” se lanzó en el 2004 y buscaba mejorar la percepción de los extranjeros sobre el país y construir un símbolo nacional para locales, medios nacionales e internacionales, turistas, empresas, inversionistas y organizaciones cívicas (Restrepo, Rosker, & Echeverri, 2008). Con una estrategia integrada a la promoción de exportaciones, inversión extranjera y turismo, nace un nuevo programa titulado “La respuesta es Colombia” logrando un crecimiento del valor de la Marca Colombia de 32%, pasando de 120 a 159 billones de Dólares entre 2013 y 2014 (Brand Finance, 2014).

Según lo mencionado previamente, esta investigación posee ciertas características que logran hacer una contribución a la frontera del conocimiento. Inicialmente, este estudio permitirá entender detalladamente el proceso de transferencia de imagen de un país a una corporación haciendo uso de herramientas cuantitativas que permiten probar supuestos generados en estudios exploratorios previos; contribuyendo a llenar la brecha planteada por Newbury (2012) quien considera que el proceso ha sido poco estudiado y dado a su importancia para las firmas multinacionales se debe ahondar más en el tema.

Así mismo, permitirá integrar nuevas variables al estudio, como el desempeño internacional; permitiendo analizar, desde la perspectiva de un país emergente con una imagen negativa, como pueden las compañías ocultar o tomar ventaja de las percepciones del país para construir y usar su reputación corporativa como un que afecta su desempeño internacional

Teniendo en cuenta los desarrollos de la Imagen país de Colombia y la brecha en la literatura, la presente propuesta busca analizar los efectos de la imagen país de Colombia en la relación entre la reputación corporativa de las compañías locales y su desempeño internacional; para esto, se iniciará el texto con la descripción de los objetivos, seguido de una revisión de la literatura; luego se presenta la propuesta metodológica, y se cierra mencionando los posibles impactos teóricos, prácticos y metodológicos de la investigación.

2. Objetivos

Objetivo general

Analizar los efectos de la imagen país de Colombia en la relación entre la reputación corporativa de las compañías locales y su desempeño internacional.

Objetivos específicos

- Describir la relación entre la imagen país de Colombia y la reputación corporativa de organizaciones de origen colombiano

- Determinar el efecto de la reputación corporativa en el desempeño internacional de las compañías objeto de estudio
- Examinar el rol de la imagen país en la interacción entre reputación corporativa y desempeño internacional

3. Teoría general

La teoría de recursos y capacidades (TRC) fue introducida por Barney (1991) afirmando que las compañías obtienen ventaja competitiva sostenible al implementar estrategias que explotan sus fortalezas internas, respondiendo a las oportunidades del mercado y así neutralizando sus amenazas y sorteando las debilidades internas. Las organizaciones deben hacer uso de recursos que tengan valor, sean poco comunes, no imitables, ni sustituibles para generar valor y ventaja competitiva sostenible, dando como resultado un desempeño superior (Priem & Butler, 2001).

Esta teoría ha sido usada en campos como recursos humanos, emprendimiento, negocios internacionales, finanzas y marketing (Smith, Rupp, & Motley, 2013). Sin embargo, Srivastava, Fahey, & Christensen (2001) consideran que no se ha prestado la suficiente atención a esta teoría como un marco de referencia para el campo de marketing. Es por esto que Barney et al., (2001), en su revisión a la teoría, sugieren qué estudios en marketing deben, identificar inicialmente los posibles atributos, beneficios o actitudes que los consumidores pueden ver como fuente de valor y competitividad y usarlos para la aplicación de esta teoría.

Reputación corporativa y la TRC

La *American Marketing Association* (2017) define al marketing como el conjunto de las instituciones y procesos encargados de comunicar, entregar e intercambiar ofertas que generen valor para el consumidor, los clientes, aliados o sociedad en general. El concepto de valor ha sido el objetivo máximo de las labores del marketing, pues contribuye a la generación y sostenimiento de la ventaja competitiva del mercado (Kotler & Armstrong, 2018). Por lo que Srivastava et al., (2001) considera que no es claro por qué la TRC, que tiene como uno de sus preceptos la generación de valor, ha sido poco usada en este campo.

Srivastava et al. (2001) atribuyen esta situación a la falta de especificidad sobre cuáles son los recursos, las capacidades o los elementos relacionados con marketing que pueden generar ventaja competitiva sostenida y un desempeño superior. Para esta investigación, teniendo en cuenta su objetivo de analizar los efectos de la imagen país en la reputación corporativa, el enfoque se hará solo en recursos, más específicamente en los activos relacionales; es decir, aquellos que generan relaciones únicas y valor a la compañía (Lusch, Brown, & O'Brien, 2011), como lo es la RC.

Como se mencionó previamente, la teoría considera que solo es posible lograr una ventaja competitiva sostenible si se hace uso de recursos que generan valor, que son poco comunes, no imitables, ni sustituibles. Por lo tanto se asume que estas características aplicadas al concepto de RC pueden servir para generar un desempeño superior.

En esta medida, la teoría expone que al tener un recurso poco común, los competidores no pueden adquirirlo con facilidad (Balmer & Gray, 2003). Otra característica que resalta la TRC es que los recursos no pueden ser imitables (perfectamente), esto quiere decir que el costo -no solo financiero- para imitar perfectamente el recurso es alto (Barney, 1995). La reputación no es imitable porque como lo expresa Silva et al., (2017) esta se construye sobre una marca corporativa, la cual está legalmente protegida para no ser copiable; adicionalmente la reputación es el resultado de la alineación entre la estrategia corporativa, la cultura organizacional y una serie de interacciones complejas y únicas de cada compañía con sus *stakeholders*, lo que hace menos posible su imitación. Al respecto, es necesario destacar que la reputación no es sustituible porque no existe un recurso equivalente que genere los mismos beneficios de la misma manera (Smith et al., 2013).

Finalmente, un elemento de la TRC que se debe destacar en los estudios de RC que deseen usar este marco, es la intangibilidad. El proceso de creación de valor y ventaja competitiva sostenible es diferente para los activos tangibles e intangibles (Kaplan & Norton, 2004). García de León Campero (2009) destaca los elementos que lo diferencian: (1) Con los activos intangibles el proceso de creación de valor se da de forma indirecta, al igual que su efecto en el desempeño económico; (2) adicionalmente para estos recursos la creación de valor depende del contexto y su alineación con la estrategia y (3) La inversión que se hace en los activos intangibles es de carácter potencial y sus resultados dependen del aprovechamiento que la organización haga de estos.

4. Revisión de la literatura

4.1 Reputación corporativa

Según la definición de Reputación Corporativa, mencionados previamente y siguiendo la pregunta de investigación, el presente trabajo la definirá como la percepción general de la organización por parte de los *stakeholders* (Ali et al., 2015), que es determinada por las relaciones e interacciones entre los atributos internos y externos de la compañía (Dowling, 2001), su ventaja competitiva y su desempeño (Vig et al., 2017).

Existe una diferencia importante entre MC y RC, la reputación hace referencia a la imagen en el largo plazo que tienen las partes interesadas de una compañía, es la colección de percepciones a lo largo del tiempo (Greysen, 2009). La reputación es uno de los elementos que se gestiona al administrar una marca corporativa.

La RC es un elemento de importancia para las compañías, pues puede afectar sus relaciones con los *stakeholders*. En relación a los consumidores, la RC impacta la lealtad de los clientes (Han, Nguyen, & Lee, 2015), su confianza hacia la empresa, sus productos y servicios (Keh & Xie, 2007) y la intención de compra (Chen, 2016). Los proveedores, usan la RC como parte de su análisis de riesgo crediticio y acceso a financiación de las compañías; finalmente para los empleados y los accionistas la RC es una estrategia de atracción de talento humano e inversión (Dögl & Holtbrügge, 2014).

El desempeño de la organización es otro de los elementos que se ve impactado por la RC. Lange et al. (2011) definen la relación de ambos conceptos de manera bidireccional, siendo el desempeño una causa y consecuencia de la RC. La relación entre la RC y el desempeño, lleva a una de las mayores brechas en la literatura; pues no se ha logrado desarrollar estudios que permitan un consenso en la explicación sobre cómo la RC influye en el desempeño, en especial en mercados internacionales (Smith et al., 2013); es por esto que Tischer & Hildebrandt (2014) sugieren se desarrollen estudios sobre la relación entre estos elementos, pero teniendo en cuenta cada una de las partes interesadas que la construyen y perciben; pues como lo mencionan Feldman, Bahamonde, & Bellido (2014), los estudios se han concentrado en la percepción del consumidor y han olvidado los otros actores.

4.2 Imagen y reputación País

La imagen país se define como la suma de las creencias e impresiones que las personas tienen sobre un lugar (Kotler & Gertner, 2002). White & Kolesnicov (2015) entregan su definición con solo una diferenciación centrada en el público que lo percibe, pues para ellos la IP es la apreciación que los extranjeros tienen de un país y esta no incluye la visión de los locales, pues según Dinnie (2015) ambos segmentos pueden tener una percepción diferente.

En la literatura se ha diferenciado claramente los conceptos de IP y MP. La IP es la real percepción del territorio y sus componentes políticos, sociales, económicos y culturales, a diferencia de la MP que es la construcción que realizan gobiernos y entes privados de como desean vender un país. La imagen se tiene, la marca se construye (Kilduff & Núñez Tabales, 2017). Por el contrario en la literatura y en la práctica ha sido confusa la diferencia entre la IP y la Reputación de un País (RP), dándose el caso de usarlo como sinónimos o confundiéndolo como el mismo concepto (Ahmed et al., 2004; Kang & Yang, 2010).

Para el presente trabajo se usará la diferenciación de conceptos entregada por Echeverri, Horst, Molina, & Mohamad (2019), quienes consideran que la reputación y la imagen de un país están estrechamente relacionadas pero la imagen incluye las ideas y juicios sobre un país (Aunque no se haya tenido contacto directo con ese país); y la reputación es la información que se emite sobre un país por aquellas personas que han tenido una experiencia personal y directa con este mismo. Esta tesis hace énfasis en la IP, pues en procesos de internacionalización organizacional las compañías, en este caso colombianas, son juzgadas según la IP, pues los *stakeholders* no necesariamente han tenido experiencias personales o directas con Colombia- que se relacionan más con el concepto de RC-, pero si tienen creencias o impresiones sobre el país, que podrían influir en la formación de la reputación o el desempeño de la compañía colombiana en el exterior.

4.3 Desempeño internacional

Las definiciones de desempeño internacional son tan amplias como el número de investigaciones que lo estudian; estas se pueden clasificar en dos grupos, el primero incluye descripciones orientadas a lo financiero y el segundo encaminadas a la estrategia, aunque sin olvidar las características económicas de la noción. En la primera

colección de definiciones se explica DI como el nivel en que los objetivos financieros de la empresa en el corto y largo plazo se cumplen (Zhang, Knight, & Tansuhaj, 2014), los objetivos económicos incluyen la rentabilidad y el crecimiento del negocio en términos del valor, volumen y sostenibilidad, en este grupo se incluyen otros autores como Prashantham & Young (2011) y Wu & Voss (2015) quienes solo se centraron en medir uno de los elementos financieros, las ventas internacionales, para determinar el DI de las compañías.

El segundo grupo concibe el DI de manera multidimensional pues incluye elementos financieros y no económicos. En este grupo se ubican definiciones como las de Cavusgil (1994) quien piensa el DI como un concepto que incluye los resultados de las ventas, utilidades, crecimiento y participación de mercados pero también elementos como la calidad del producto y la experiencia internacional. Dimitratos, Lioukas, & Carter (2004) y Efrat & Shoham (2012) presentan una visión similar definiendo DI como el indicador de ventas y satisfacción percibida en la actividad internacional.

El DI ha sido un tema ampliamente estudiado en el campo de los negocios internacionales (Serpa et al., 2018), lo que ha permitido identificar diferentes elementos-externos e internos- que lo afectan. Los elementos externos que afectan el desempeño, a diferencia de los internos, no pueden ser controlados por la organización (Stoian, Rialp, & Rialp, 2011), e incluyen: las barreras externas a las que se ve expuesta la empresa en el mercado local e internacional como la intensidad de la competencia (Krammer, Strange, & Lashitew, 2018), regulaciones, acceso e inversión en desarrollo de conocimiento (Sung, 2015) y la percepción del país de origen (Patterson & Cicic, 1995); estos elementos pueden tener un efecto mayor en el DI si las compañías tienen poca experiencia internacional (Cicic, Patterson, & Shoham, 2002). A pesar de la importancia del entorno externo, se requieren más estudios empíricos en el área de negocios internacionales que permitan un mayor entendimiento de la relación entre ambos conceptos (Stoian et al., 2011)

4.4 Imagen país, reputación corporativa y desempeño internacional

En la revisión de la literatura no se encontraron investigaciones que estudiaran los conceptos de imagen país, reputación corporativa y desempeño internacional simultáneamente, por tal razón, se presenta una revisión los estudios que combinan algunos de los conceptos.

Gotsi (2011) mencionó que la imagen de un país puede construirse o alimentarse de las marcas y reputación de sus empresas locales; de igual manera la reputación de una compañía es influenciada por la de su país de origen. En el siguiente apartado se presentarán los estudios que se han desarrollado en relación con ambos conceptos.

Estudios de imagen país y marca/reputación corporativa

El primer grupo de estudios se centró en el efecto que la imagen del país de origen tiene en la marca y reputación de las corporaciones. Ulldemolins (2015) determinó que este efecto existe, pues las compañías usan su país de origen como una ventaja en el posicionamiento de su marca corporativa. Un resultado similar encontraron Chen

& Su (2012), según ellos, el país de manufactura y diseño del producto afecta el valor de la marca, con una diferenciación con otros autores, pues ellos incluyeron el factor del conocimiento como un determinante; es decir si no se conocen más detalles sobre la marca, el país de manufactura y diseño agregará valor a esta, pero ante un amplio acceso a detalles sobre la corporación, el origen de esta deja de ser relevante en el proceso de percepción.

Ferilli, Sacco, Teti, & Buscema (2016) y Vidaver-Cohen, Gomez, & Colwell (2015) no contradicen los hallazgos previos, pero aclaran que es difícil probar relaciones entre las asociaciones de IP y marca/reputación corporativa sin centrarse en una industria específica. Según los autores la reputación de las corporaciones se ve ampliamente afectada por las industrias a las que pertenecen y a su vez solo las afectará la imagen de su país de origen si los atributos de la marca se pueden relacionar con el país (por ej. Desarrollo tecnológico, características geográficas). Es por esto por lo que los investigadores establecen que solo puede existir una transferencia de imagen entre un país y una marca corporativa cuando ambas son asociadas a los mismos atributos.

El segundo grupo de estudios se centró en la relación inversa, el efecto de las marcas/reputaciones corporativas sobre la imagen de su país de origen. Dos estudios exploratorios se destacan en este conjunto, el primero desarrollado por White & Kolesnicov (2015) quienes encontraron que las marcas corporativas, en especial las comunicaciones que estas realizan, pueden ayudar a construir la imagen de un país. Lopez, Gotsi, & Andriopoulos (2011) apoyan este resultado, pero logran identificar que esta relación depende de elementos como la familiaridad de los *stakeholders* con el país, con la imagen de la MC y como ambas se complementan.

Finalmente, Lin & He (2015) encontraron resultados opuestos en China, en su estudio no se halló una contribución de las MC a la IP; esto debido a que por las fuerzas de la globalización, para los consumidores es cada vez más difuso el origen de las marcas, así que poco logra contribuir una a la otra. Este último resultado debe ser analizado con mayor precisión, pues el estudio se hizo en la industria de servicios, la cual puede hacer más difuso el origen de las marcas y China no es un país reconocido por este tipo de industria lo que hace que la relación no sea clara como lo afirmaba Lopez et al., (2011).

Finalmente, el tercer grupo de estudios se centran en la relación bidireccional entre IP y marca/reputación corporativa. Roth & Diamantopoulos (2009) quienes encontraron que los símbolos nacionales y atributos que caracterizan la imagen de un país cercan a las marcas locales contribuyendo a la consolidación de su reputación, así mismo, las marcas fuertes a la vez pueden afectar o contribuir a la imagen de un país.

Estudios sobre Marca/reputación corporativa y desempeño internacional

El segundo bloque de estudios relaciona el DI y Marca/reputación corporativa. Como se mencionó previamente una de las ventajas de una buena IP es que permite la promoción y posicionamiento de las exportaciones locales en el exterior y la atracción de inversión extranjera (Papadopoulos et al., 2016). Debido a esto se puede conectar el DI con la IP de diversas maneras, una de ellas se relaciona con las exportaciones. Anholt (2003) y Dimitrova,

Korschun, & Yotov (2017) demuestran que los países al mejorar su reputación pueden incrementar las exportaciones.

Esto se explica por dos dimensiones de la imagen de un país en el comercio internacional. La primera relacionada con la reputación de los productos, ya sea por su calidad o potencial innovador, lo cual atrae a compradores internacionales y la segunda relacionada con la confianza que los nacionales le dan a terceros, afectando directamente el proceso de internacionalización de las empresas locales (Dimitrova et al., 2017).

La revisión de la literatura permitió acceder a estudios que relacionan la IP con exportaciones y la Inversión extranjera saliente, no se encontraron artículos que analizaran la IP y otros modos de entrada. Se continúa entonces, con la búsqueda de estudios que analizan ambos conceptos, encontrando estudios como el de Burt & Sparks (2002), quienes explican que una RC fuerte parece beneficiar el acceso a mercados internacionales de compañías minoristas en el Reino Unido; aunque el estudio no explica en detalle cómo se da el proceso de transferencia de imagen entre ambos elementos.

Esta brecha la trata de llenar Rodrigues (2017) con su estudio en Brasil en el que encuentra una similar relación, halla que la MC ayuda en el proceso de expansión internacional porque asiste en la atracción del talento humano en nuevos mercados, mantenimiento y fortalecimiento de la identidad organizacional. Otros artículos se centraron en estudiar marcas de productos en procesos de internacionalización y no marcas corporativas; o se concentraron en estudiar marcas corporativas en el mercado internacional (Khojastehpour & Johns, 2015) pero no se enfocaron específicamente en su efecto en el desempeño internacional.

Esta revisión lleva a identificar varias brechas: Inicialmente se encuentra que en temas de IP no se ha logrado un consenso (Vuignier, 2017), en especial en relación a su efecto e integración con otros conceptos como la RC; adicionalmente los estudios previos no involucraron la variable de internacionalización en este tipo de estudios, siendo los conceptos de IP y RC claves en el DI de una compañía en el exterior.

5. Metodología

Para esta tesis se propone el desarrollo de tres ensayos empíricos que se relacionan con uno de los objetivos específicos expresados anteriormente, es por esto por lo que la sección metodológica se desglosará por objetivos de la siguiente manera:

5.2 Metodología Objetivo/ensayo 1

El primer ensayo tendrá como objetivo describir la relación entre la imagen país y la reputación corporativa de las organizaciones de origen colombiano.

5.2.1 Tipo de estudio

El estudio descriptivo busca detallar una situación, fenómeno o evento; incluyendo variables, actores, grupos u organizaciones que lo componen; enfocándose en su entendimiento y no en sus posibles efectos (Hernandez

Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014). Este ensayo descriptivo busca detallar la relación entre la IP y la RC; relación enmarcada en el fenómeno de internacionalización organizacional.

5.2.2 Enfoque

El enfoque cualitativo como etapa inicial de un estudio mixto permite analizar problemáticas poco estudiadas en un contexto o población específica y crear teorías o hipótesis que posteriormente serán probadas (Edmondson & McManus, 2007; Ugalde Binda & Balbastre Benavent, 2013). Este objetivo ayudará a entender la relación entre la imagen de Colombia y la RC de las organizaciones con ese mismo origen, con este proceso se podrá identificar las variables que afectan esta relación y generar hipótesis para la siguiente parte del estudio.

5.2.3 Técnicas de recolección

Se usarán entrevistas semi estructuradas a expertos como técnica de recolección. Esta es comúnmente usada en estudios cualitativos debido a su flexibilidad, pues permite entender y explicar a profundidad patrones, comportamientos, fenómenos o la percepción de un grupo específico (Bryman & Bell, 2011).

Se usará un protocolo semi estructurado, pues permitirá, previo a la entrevista, escribir una lista de preguntas que cubran los temas o categorías identificados en la revisión de la literatura e ir incluyendo nuevas preguntas a medida que surgen temas que no fueron tenidos en cuenta al inicio o categorías emergentes por confirmar (Rabionet, 2011).

5.2.4 Muestreo y participantes

El muestreo en una investigación cualitativa debe estar enfocada a la representatividad, es decir, lograr recolectar información de participantes que sean representativos para el fenómeno a estudiar (Shields & Twycross, 2008). Por esto, se entrevistarán a expertos de entidades públicas, privadas, gubernamentales y sectoriales que apoyan y participan en los procesos de internacionalización y gestión de RC de las compañías colombianas con procesos de expansión internacional; pues con su experiencia, pueden presentar su percepción sobre la relación entre ambas variables. La muestra incluirá expertos de PROCOLOMBIA, la Federación Nacional de Cafeteros, Ruta N, cámaras de comercio regional y compañías consultoras en marca y reputación corporativa en Colombia.

5.1.5 Técnicas de procesamiento de información

Para procesar los datos se codificará abiertamente las transcripciones de las entrevistas en categorías entregadas por la revisión de la literatura y las que emergen en el proceso de entrevistas. Posteriormente se agrupará usando una codificación axial, reagrupando las categorías de lo particular a lo general, para lograr encontrar relación entre las categorías y los conceptos. Finalmente se realizará un análisis de los conceptos, categorías y relaciones para lograr concluir en relación al objetivo (Dey, 1993).

5.3 Metodología Objetivo/ensayo 2

El segundo ensayo tendrá como objetivo determinar el efecto de la reputación corporativa en el desempeño internacional de las compañías objeto de estudio.

5.3.1 Tipo de estudio

Este ensayo de carácter explicativo, busca exponer las causas y consecuencias de un fenómeno, es decir, por qué se genera un efecto y cómo se relacionan las variables involucradas en este (Hernandez Sampieri et al., 2014). Estos estudios son estructurados y se desarrollan cuando existe un conocimiento previo sobre el tema de investigación (Edmondson & McManus, 2007). La revisión de la literatura y el cumplimiento del objetivo 1 permitirán llegar a este estado y corroborar la hipótesis a ser testeada.

5.3.2 Enfoque y Técnicas de recolección y muestreo

Se usará un enfoque cuantitativo pues permite de manera deductiva y usando datos numéricos, encontrar la relación entre los datos empíricos y la teoría (Bryman & Bell, 2011). Para el cumplimiento del objetivo 2 y 3 se usará la misma muestra, la cual se construye siguiendo los subsecuentes parámetros- en relación con la variable RC e IP- entregados por la revisión de la literatura (Creswell & Creswell, 2018) y discutidos previamente :

- Compañías de origen colombiano, sin importar que tengan capital extranjero o accionistas no colombianos. Esto con el fin de estudiar a profundidad el efecto del país de origen (En este caso Colombia).
- Compañías con procesos de expansión internacional activos, esto incluye cualquier modo de entrada. Esta condición permitirá medir el efecto del desempeño internacional de las organizaciones.
- Compañías que hagan parte de la medición de reputación corporativa de MERCOSUR, esto con el fin de tener acceso a su calificación de RC. En este ítem solo se incluirán las organizaciones que han sido parte del ranking por lo menos 7 años entre el periodo 2008-2018. Esto con el fin de asegurar datos suficientes para un estudio longitudinal.

Seguendo estos parámetros se contarán para el análisis empírico con 492 observaciones de 41 compañías entre los años 2008 y 2018, posibilitando la realización de un estudio longitudinal que logre llenar la brecha en la literatura, concentrada en estudios transversales, identificada por Newburry (2012). Diversos estudios publicados en revistas de reconocido prestigio en los campos de Marketing y Negocios Internacionales han usado un diseño metodológico similar.

Tal es el caso de Kotha, Rajgopal, & Rindova (2001) quienes usaron observaciones de empresas entre los años 1992 y 1998 para estudiar la relaciones entre diferentes variables de RC y desempeño organizacional. Condiciones similares presentan el estudio de Guldiken & Sidki (2016) quienes con 467 observaciones analizaron la relación entre la evaluación de la junta directiva y la intensidad de actividades de I+D. En ambos casos la técnica de procesamiento fueron regresiones y en el estudio más actual regresiones jerárquicas.

Para el cumplimiento del objetivo 2 es necesario obtener información sobre la RC y el DI de organizaciones de origen colombiano. Las mediciones de RC son complejas y costosas, pues deben incluir la perspectiva de varios *stakeholders* de la compañía en relación a diversas dimensiones, es por esta razón que los estudios académicos en RC han usado fuentes secundarias de compañías de consultoría que miden RC para desarrollar sus estudios cuantitativos (Gallego-Alvarez, Prado-Lorenzo, Rodriguez-Dominguez, & Garcia Sanchez, 2010; Kucharska, Flisikowski, & Confente, 2018; Peterson, 2018; Vidaver-Cohen et al., 2015).

El presente estudio tomará la clasificación anual de RC de MERCO Colombia, accediendo a calificaciones de organizaciones en Colombia en relación a su reputación. Se usarán datos desde el 2008, año en el que se inicia la medición en el país, hasta el 2018.

Esta medición de RC fue desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid en 1999, producto de una investigación académica. El indicador, que mide desde lo subjetivo y objetivo la RC, se construye a través del envío de cuestionarios a directivos de las empresas más grandes en ventas del país objeto de estudio, y expertos como analistas financieros, ONG's, asociaciones de consumidores, sindicatos, periodistas económicos, catedráticos, *influencers* y representantes del gobierno (Merco, 2018).

Para la construcción de la calificación de la reputación de cada compañía se incluyen también datos objetivos como los resultados económicos y financieros, la calidad de la oferta comercial, talento humano, la ética y responsabilidad social corporativa, la innovación, la dimensión internacional de la empresa, la gestión de la reputación corporativa y las puntuaciones en otras mediciones como MERCO talento, MERCO digital y MERCO consumo (Merco, 2018).

Merco es un monitor empresarial de reputación corporativa, que cuenta con gran reconocimiento, pues su proceso de medición es auditado por entes independientes como KPMG (Merco, 2019). Esta medición es considerada una de las más completas pues para medir la RC, pues tiene en cuenta la percepción de los directivos, expertos, consumidores, empleados.

Del mismo modo, para acceder a los datos de desempeño internacional de las compañías parte de la muestra se usarán las bases de datos BACEX y Legiscomex, las cuales permiten acceso a los datos de ventas internacionales, productos vendidos (Posiciones arancelarias), cantidad vendida y destino de las ventas, en el periodo de tiempo 2008 y 2018.

5.3.3 Técnicas de procesamiento de información

Para procesar los datos obtenidos se aplicarán técnicas de regresión jerárquica múltiple. Estos modelos permiten que el investigador pueda ir adicionando variables predictivas a una regresión existente, con el fin de evaluar cambios en la capacidad predictiva del modelo (Jaccard & Turrise, 2003) . Esta técnica nos permitirá evaluar cuales condiciones organizacionales o contextuales hacen la relación entre la RC y el DI sea más o menos fuerte. Para esto en el modelo se incluirá la variable independiente del año inmediatamente anterior (Conocida en inglés

como *Lagged variable*) y la variable dependiente presente, con el fin de analizar como la RC del año anterior afecta el desempeño internacional futuro o del año siguiente.

5.4 Metodología Objetivo/ensayo 3

El tercer ensayo tendrá como objetivo examinar el rol de la imagen país en la interacción entre reputación corporativa y desempeño internacional.

5.4.1 Tipo de estudio y enfoque

Luego del cumplimiento de los objetivos 1 y 2, será posible entender a profundidad el fenómeno de transferencia de imagen entre un país y una compañía, y el efecto de la reputación corporativa en el desempeño internacional. Esto permitirá tratar el último objetivo como el estudio de una cuestión intermedia con la que se busca probar relaciones teóricas entre las variables, por lo tanto y siguiendo a Edmondson & Mcmanus (2007), se desarrollará un estudio explicativo y cuantitativo.

5.4.2 Técnicas de recolección, muestreo y participantes

Para el objetivo 3 se usarán los mismos datos de RC y DI recolectados en el ensayo 2, pero adicionalmente se incluirá la calificación de Imagen país de Colombia. Para esto se usará la medición de Country Reprtrak, se elige esta medición pues nos permite tener acceso a datos de calificación de IP de Colombia desde el 2008 hasta el 2018, logrando ver los cambios en esta y su efecto en las variables de RC y DI.

La medición de Country Reprtrak, realizada por el *Reputation institute*, incluye en su estudio las 55 economías más grandes del mundo (Reputation Institute, 2018). El índice es construido teniendo en cuenta dos dimensiones; la primera mide la imagen general del país que incluye la confianza, estima, admiración y sentimientos a través de encuestas virtuales a más de 39.000 consumidores alrededor del mundo. La segunda dimensión incluye los elementos que ayudan a construir esa imagen tales como la efectividad gubernamental, el nivel de avance de la economía y lo atractivo de su ambiente (Fombrun et al., 2015). El *Reputation Institue* fue fundado en 1997 con el fin de estudiar la reputación de organizaciones y países para ayudar a construir e implementar estrategias de reputación; hoy en día genera informes sectoriales de reputación, así como mediciones de reputación corporativa globales y locales y medidas de reputación de países (Reputation Institute, 2019).

5.4.3 Técnicas de procesamiento de información

Al igual que el objetivo anterior, para lograr estudiar el rol de la IP en la interacción entre RC y DI se usarán técnicas de regresión. Esta técnica permitirá verificar si la imagen de Colombia incrementa el nivel de predicción del modelo de regresión entre la RC y el DI. La técnica en ese caso se centrará en estudiar efectos de interacción entre las variables.

La interacción entre variables puede generar efectos de moderación o de mediación. Un efecto de moderación entre tres variables se genera cuando una tercera variable puede afectar la dirección o magnitud entre la relación

de dos variables. En el caso de esta investigación un efecto de moderación se daría si la imagen país de Colombia afecta la relación entre la RC y el DI de las organizaciones de origen colombiano.

El otro caso que se puede encontrar es que las variables interactúen con un efecto mediador, es decir que el efecto entre la variable dependiente e independiente este mediado por una tercera variable. Por ejemplo, que el efecto entre la RC y el DI éste medido por la variable de desempeño internacional.

Se espera que luego de la revisión de la literatura y el cumplimiento del objetivo 1 y 2 se pueda identificar qué tipo de interacción se puede generar entre las variables. Según el tipo de interacción, sea de mediación o moderación, se seleccionará la técnica de procesamiento.

6. Contribuciones

6.2 Contribuciones Teóricas

La investigación aportará al campo teórico de la administración, más específicamente a la teoría de recursos y capacidades; estudiando la RC como un activo y recurso organizacional que genera una ventaja competitiva y un desempeño superior en contextos internacionales. De igual manera, la investigación permitirá llenar la brecha en la literatura presentada por Srivastava, Fahey, & Christensen (2001) en relación a la baja atención que se le ha prestado en las investigación de Marketing a esta teoría; y seguir las recomendaciones de Barney et al., (2001) al usar y entregar atención a la Teoría de Recursos y Capacidades como un marco de referencia apropiado para estudios en el campo de marketing.

En cuanto al campo de los negocios internacionales, la investigación permitirá contribuir a la discusión sobre el desempeño internacional; analizando a profundidad como la reputación corporativa, con influencias de la imagen de su país de origen, puede preceder un buen desempeño internacional. De igual manera, al campo del marketing internacional se espera ayudar a la discusión sobre la imagen de un país, entregando bases para entender las dimensiones del concepto en un determinado contexto o situación; y finalmente aportar a la conceptualización del proceso de transferencia de imagen entre un país y una corporación.

6.3 Contribuciones Metodológicas

Metodológicamente se espera contribuir a través de la explicación del fenómeno, haciendo uso de un acercamiento metodológico mixto, con nuevas herramientas y categorías que permitirán validar variables que no han sido probados en la literatura. Específicamente esta investigación analizará la interacción de tres variables, buscando probar teorías y modelos desarrollados en otros contextos, en una economía emergente con una imagen país negativa.

6.4 Contribuciones Prácticas

En cuanto a la práctica administrativa, el presente trabajo espera entregar insumos- a los gerentes de marca- para la planeación e implementación de proyectos de desarrollo de marca corporativa y administración de RC, que

puedan contribuir al desempeño internacional de compañías en procesos de internacionalización. En relación con las políticas públicas se espera entregar a los gobiernos nacionales y locales elementos para el desarrollo de sus políticas de promoción país, permitiendo entender como estas afectan el DI de empresas locales en procesos de internacionalización. Finalmente, los entes gubernamentales encontrarán en este trabajo una base para el desarrollo de estrategias de imagen país que permitan contribuir a la construcción de la reputación corporativa de compañías en procesos de expansión internacional.

7. Bibliografía

- Agarwal, J., Osiyevskyy, O., & Feldman, P. M. (2015). Corporate Reputation Measurement: Alternative Factor Structures, Nomological alidity, and Organizational Outcomes. *Journal of Business Ethics*, 130(2), 485–506. <http://doi.org/10.1007/s10551-014-2232-6>
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102–120. <http://doi.org/10.1108/02651330410522925>
- Ali, R., Lynch, R., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2015). The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 68(5), 1105–1117. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.10.013>
- Anholt, S. (2003). Branding places and nations. In *Brands and branding* (pp. 213–226). <http://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1–10. <http://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Balmer, J. M. T. (2012). Strategic corporate brand alignment. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1064–1092. <http://doi.org/10.1108/03090561211230205>
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972–997. <http://doi.org/10.1108/03090560310477627>
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. <http://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J. B. (1995). Barney, Jay. B. (1995). “Looking inside competitive advantage.” *Academy of Management Executive* 9 (4): 49-61. *Academy of Management*, 4, 49–61.
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. (2001). The resource-based view of the firm : Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27, 625–641.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. Retrieved from http://scholar.google.com/scholar?hl=en&q=Baron+Kenny+1986&btnG=Search&as_sdt=10000000000001&as_ylo=&as_vis=0#1
- Blesa, A., & Ripollés, M. (2008). The influence of marketing capabilities on economic international performance. *International Marketing Review*, 25(6), 651–673. <http://doi.org/10.1108/02651330810915574>
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2016). Corporate reputation and corporate social responsibility. In G. Aras & D. Crowther (Eds.), *A Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility*. New York: Routledge.

- Brand Finance. (2014). *Brand Finance Nation Brands. The annual report on nation brands*. Londres.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research method* (Third edit). Oxford: Oxford University Press.
- Burt, S. L., & Sparks, L. (2002). Corporate Branding, Retailing, and Retail Internationalization. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 194–212. <http://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540174>
- Cavusgil, S. T. (1994). Marketing An Relationship: Investigation of the in Empirical Link Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1–21.
- Chen, T. J. (2016). Corporate reputation and financial performance of life insurers. *Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice*, 41(3), 378–397. <http://doi.org/10.1057/gpp.2016.8>
- Chen, Y.-M., & Su, Y.-F. (2012). Do country-of-manufacture and country-of-design matter to industrial brand equity? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(1), 57–68. <http://doi.org/10.1108/08858621211188966>
- Cicic, M., Patterson, P. G., & Shoham, A. (2002). Antecedents of international performance: A service firms' perspective. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1103–1118. <http://doi.org/10.1108/03090560210437352>
- Creswell, J. W., & Creswell, D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Approaches*. (Fifth). California: Sage Publications. <http://doi.org/10.2307/1523157>
- Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analysis*. Routledge. <http://doi.org/10.1136/ebnurs.2011.100352>
- Dimitratos, P., Lioukas, S., & Carter, S. (2004). The relationship between entrepreneurship and international performance: The importance of domestic environment. *International Business Review*, 13(1), 19–41. <http://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2003.08.001>
- Dimitrova, B., Korschun, D., & Yotov, Y. (2017). When and how country reputation stimulates export volume. *International Marketing Review*, 34(3), 377–402. <http://doi.org/10.1108/09574090910954864>
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: concepts, issues, practice*. (Routledge, Ed.) (Segunda). Devon: Oxford.
- Dögl, C., & Holtbrügge, D. (2014). Corporate environmental responsibility, employer reputation and employee commitment: An empirical study in developed and emerging economies. *International Journal of Human Resource Management*, 25(12), 1739–1762. <http://doi.org/10.1080/09585192.2013.859164>
- Dowling, R. (2001). *Creating Corporate Reputations*. New York: Oxford University Press.
- Echeverri, L., Horst, E., Molina, G., & Mohamad, Z. (2019). Nation Branding: Unveiling Factors that Affect the Image of Colombia from a Foreign Perspective. *Tourism Planning & Development*, 16(1), 1–21. <http://doi.org/10.1080/21568316.2017.1362031>
- Echeverri, L. M., Horst, E., & Parra, H. (2015). IMAGEN PAÍS DE COLOMBIA DESDE LA PERSPECTIVA EXTRANJERA. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 191(Mayo-Junio), 1–29.
- Edmondson, A. C., & Mcmanus, S. E. (2007). Methodological Fit in Management Field Research. *The Academy of Management Review*, 32(4), 1155–1179. <http://doi.org/10.5465/AMR.2007.26586086>
- Efrat, K., & Shoham, A. (2012). Born global firms: The differences between their short- and long-term performance drivers. *Journal of World Business*, 47(4), 675–685. <http://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.01.015>
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Bellido, I. V. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 54(1), 53–66. <http://doi.org/10.1590/S0034-759020140102>
- Ferilli, G., Sacco, P. L., Teti, E., & Buscema, M. (2016). Top corporate brands and the global structure of country brand positioning: An AutoCM ANN approach. *Expert Systems with Applications*, 66, 62–75. <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.08.054>

- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466–479. <http://doi.org/10.1108/02651331011058617>
- Fetscherin, M., & Usunier, J. C. (2012). Corporate branding: an interdisciplinary literature review. *European Journal of Marketing*, 46(5), 733–753. <http://doi.org/10.1108/03090561211212494>
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® System for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3–24. <http://doi.org/10.1057/crr.2014.21>
- Gallego-Alvarez, I., Prado-Lorenzo, M., Rodriguez-Dominguez, L., & Garcia Sanchez, I. (2010). Are social and environmental practices a marketing tool? Empirical evidence for the biggest European companies. *Management Decision*, 48(10), 1440–1455. <http://doi.org/10.1108/00251741011090261>
- García de León Campero, S. (2009). Reputación corporativa y creación de valor: un enfoque desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades. *Administración y Organizaciones*, 11(22), 87–108.
- Gatzert, N. (2015). The impact of corporate reputation and reputation damaging events on financial performance: Empirical evidence from the literature. *European Management Journal*, 33(6), 485–499. <http://doi.org/10.1016/j.emj.2015.10.001>
- GfK. (2017). Place Branding. Retrieved December 1, 2017, from <http://nation-brands.gfk.com/>
- Gotsi, M., Lopez, C., & Andriopoulos, C. (2011). Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer. *Journal of Strategic Marketing*, 19(3), 255–272. <http://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581387>
- Guldiken, O., & Sidki, I. (2016). Too much of a good thing: Board monitoring and R&D investments. *Journal of Business Research*, 69(8), 2931–2938. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.062>
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación. Metodología de la investigación* (Sexta edic). Mexico DF: McGraw-Hil. <http://doi.org/- ISBN 978-92-75-32913-9>
- Hussain, I. (2013). Building Pakistan's Country of Origin Image through the Corporate Image: Exploring Optimal Corporate Brands for the Image Transfer Ishrat Hussain *. *South Asian Journal of Management Sciences*, 7(2), 46–59.
- Hynes, N., Caemmerer, B., Martin, E., & Masters, E. (2014). Use, abuse or contribute! A framework for classifying how companies engage with country image. *International Marketing Review*, 31(1), 79–97.
- Jaccard, J., & Turrisi, R. (2003). *Interaction Effects in Multiple Regression* (Segunda). Thousand oaks: Sage Publications.
- Kang, M., & Yang, S.-U. (2010). Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers' Product Attitudes and Purchase Intentions. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 52–62. <http://doi.org/10.1057/crr.2010.1>
- Kaplan, R., & Norton, D. (2004). *Mapas estratégicos: cómo convertir los activos intangibles en resultados tangibles* (Segunda). Barcelona.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368–1382. <http://doi.org/10.1177/0308518X15594918>

- Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. (2015). Rethinking Place Branding from a Practice Perspective: Working with Stakeholders. In *Rethinking Place Branding* (pp. 101–118). Springer.
- Khojastehpour, M., & Johns, R. (2015). The role of MNC's subsidiaries in creating multinational corporate brand. *Journal of Strategic Marketing*, 23(6), 512–525. <http://doi.org/10.1080/0965254X.2014.1001861>
- Kilduff, K., & Núñez Tabales, J. M. (2017). Country Branding and its effect on the consumer in the global market. *Cuadernos de Gestion*, 17(1), 83–104. <http://doi.org/10.5295/cdg.150543kk>
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141. <http://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400071>
- Knight, G. A., & Liesch, P. W. (2016). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, 51(1), 93–102. <http://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.011>
- Knight, J. (2015). Updating the Definition of Internationalization. *International Higher Education*, (33), 2–3. <http://doi.org/10.1177/1028315315602927>
- Kotha, S., Rajgopal, S., & Rindova, V. (2001). Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet Firms. *European Management Journal*, 19(6), 571–586. [http://doi.org/10.1016/S0263-2373\(01\)00083-4](http://doi.org/10.1016/S0263-2373(01)00083-4)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. In *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (Segunda, pp. 40–56). Chennai: Elsevier. <http://doi.org/10.1080/j.1440-1665.2005.02213.x>
- Krammer, S. M. S., Strange, R., & Lashitew, A. (2018). The export performance of emerging economy firms : The influence of firm capabilities and institutional environments. *International Business Review*, 27(July 2017), 218–230. <http://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.07.003>
- Kucharska, W., Flisikowski, K., & Confente, I. (2018). Do global brands contribute to the economy of their country of origin? A dynamic spatial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 768–780. <http://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1641>
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153–184. <http://doi.org/10.1177/0149206310390963>
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51–67. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00133-8](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00133-8)
- Lin, Z., & He, X. (2015). The images of foreign versus domestic retailer brands in China: A model of corporate brand image and store image. *Journal of Brand Management*, 22(3), 211–228. <http://doi.org/10.1057/bm.2014.26>
- Lopez, C., Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2011). Conceptualising the influence of corporate image on country image. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1601–1641.
- Love, G., Lim, J., & Bednar, M. K. (2017). The face of the firm: The influence of CEOs on corporate reputation. *Academy of Management Journal*, 60(4), 1462–1481. Retrieved from <http://10.0.21.89/amj.2014.0862%0Ahttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=124883168&site=ehost-live>
- Lusch, R. F., Brown, J. R., & O'Brien, M. (2011). Protecting relational assets: A pre and post field study of a horizontal business combination. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 175–197. <http://doi.org/10.1007/s11747-010-0197-2>

- Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040–2051. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.149>
- Martins, I., Rialp-Criado, A., & Vaillant, Y. (2015). Chapter 7: Simultaneous effects between innovativeness and export behavior in small firms: evidence from Spain. In P. N. Ghauri & M. Kirpalani (Eds.), *Handbook of Research on International Entrepreneurship Strategy* (pp. 120–147). Edward Elgar Publishing. Retrieved from <https://doi.org/10.4337/9781783471584.00017>
- Merco. (2018). *El proceso de elaboracion de Merco Colombia 2018*. Bogota.
- Merco. (2019). Que es Merco. Retrieved from <http://www.merco.info/co/que-es-merco>
- Muñoz Forero, J. (2015). LA PERCEPCIÓN EN ALEMANIA DE LA IMAGEN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO. *Papers de Turisme*, 57(Enero-Junio), 104–125.
- Newbury, W. (2012). Waving the flag: The influence of Country of Origin on Corporate Reputation. In M. L. Barnett & T. Pollock (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Reputation* (Primera, pp. 240–259). Oxford: Oxford University Press.
- Papadopoulos, N., Hamzaoui-Essoussi, L., & El Banna, A. (2016). Nation branding for foreign direct investment: a review and directions for research and strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 615–628. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/RPJ-02-2014-0020>
- Patterson, P. G., & Cicic, M. (1995). A Typology of Service Firms in International Markets: An Empirical Investigation. *Journal of International Marketing*, 3(4), 57–83.
- Peterson, D. K. (2018). Enhancing corporate reputation through corporate philanthropy. *Journal of Strategy and Management*, 11(1), 18–32. <http://doi.org/10.1108/JSMA-10-2016-0068>
- Prashantham, S., & Young, S. (2011). Post-Entry Speed of International New Ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2).
- Priem, R. L., & Butler, J. E. (2001). Is the Resource-Based “View” a Useful Perspective for Strategic Management Research? *Academy of Management Review*, 26(1), 22–40. <http://doi.org/10.5465/AMR.2001.4011938>
- Rabionet, S. E. (2011). How I Learned to Design and Conduct Semi-structured Interviews: An Ongoing and Continuous Journey. *The Qualitative Report*, 16(2), 563–566. Retrieved from <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR16-2/rabionet.pdf>
- Reputation Institute. (2018). *The world most reputable countries. 2018 Country RepTrak*. Boston.
- Reputation Institute. (2019). Our Story. Retrieved from <https://www.reputationinstitute.com/about-us/our-story>
- Restrepo, M., Rosker, E., & Echeverri, L. (2008a). *El país como una marca. Estudio de Caso: Colombia es Pasion*. Bogota. Retrieved from <http://beta.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/10L.Echeverri-Colombia-es-Pasion.pdf>
- Restrepo, M., Rosker, E., & Echeverri, L. (2008b). El país como una marca. *Beta.Cesa.Edu.Co*, 1–41. Retrieved from <http://beta.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/10L.Echeverri-Colombia-es-Pasion.pdf>
- Rialp, A., Rialp, J., Urbano, D., & Vaillant, Y. (2005). The born-global phenomenon: A comparative case study research. *Journal of International Entrepreneurship*, 3(2), 133–171. <http://doi.org/10.1007/s10843-005-4202-7>
- Rick Roscitt I. Robert Parket. (2017). Trust-performance relationship in international joint ventures: the moderating roles of structural mechanisms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(The impact of CRM 2.0 on customer insight), 410.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., & Petkova, A. P. (2010). Reputation as an intangible asset: Reflections on

- theory and methods in two empirical studies of business school reputations. *Journal of Management*, 36(3), 610–619. <http://doi.org/10.1177/0149206309343208>
- Rodrigues, J., A. B. M., & B. M. B. S. (2017). The corporate branding in international operations. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 12(1), 1–15. <http://doi.org/10.18568/1980-4865.1211-15>
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296308001586>
- Serpa, M. C., Scherer, F., Schneider, I., de Moura Carpes, A., dos Santos, M. B., & Nunes Piveta, M. (2018a). Drivers of international performance of Brazilian technology-based firms. *Review of International Business*, 13(1), 32–49. <http://doi.org/10.18568/1989-4865.13132-49>
- Shi, H. X., Graves, C., & Barbera, F. (2018). Intergenerational succession and internationalisation strategy of family SMEs: Evidence from China. *Long Range Planning*, IN PRESS(May). <http://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.05.004>
- Shields, L., & Twycross, A. (2008). Sampling in quantitative research. *Paediatric Nursing*, 20(5), 37. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Silva, R., Gerwe, O., & Becerra, M. (2017). Corporate brand and hotel performance: A resource-based perspective. *Journal of Business Research*, 79(May), 23–30. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.019>
- Smith, A. D., Rupp, W. T., & Motley, D. (2013). Corporate reputation as strategic competitive advantage of manufacturing and service-based firms: multi-industry case study. *International Journal of Services and Operations Management*, 14(2), 131. <http://doi.org/10.1504/IJSOM.2013.051826>
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777–802. [http://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00123-4](http://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00123-4)
- Stoian, M. C., Rialp, A., & Rialp, J. (2011). Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses. *International Business Review*, 20(2), 117–135. <http://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.07.002>
- Stoian, M. C., Rialp, J., & Dimitratos, P. (2017). SME Networks and International Performance: Unveiling the Significance of Foreign Market Entry Mode. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 128–148. <http://doi.org/10.1111/jsbm.12241>
- Sung, B. (2015). Public policy supports and export performance of bioenergy technologies: A dynamic panel approach. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 42, 477–495. <http://doi.org/10.1016/j.rser.2014.09.013>
- Suter, M. B., Giraldi, J., & Borini, F. (2017). In search of tools for the use of Country-Image (CI) in the brand. *Journal of Brand Management*, 25(2), 119–132.
- Szwajca, D. (2017). The importance of reputation of a country in the process of building its competitive advantage on the global market. *Scientific Journal WSiP*, (1), 99–114. <http://doi.org/10.19192/wsfip.sj1.2017.7>
- Tischer, S., & Hildebrandt, L. (2014). Linking corporate reputation and shareholder value using the publication of reputation rankings. *Journal of Business Research*, 67(5), 1007–1017. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.007>
- Ugalde Binda, N., & Balbastre Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e Investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de Investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 31(2), 179–187. <http://doi.org/ISSN:0252-9521>
- Ulldemolins, J. (2015). Barcelona and SEAT, a History of Lost Opportunity: Corporate Marketing, Nation Branding, and Consumer Nationalism in the Automotive Industry. *Enterprise & Society*, 16(4), 811–846.

<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>

- Urde, M., & Greyser, S. A. (2016). The Corporate Brand Identity and Reputation Matrix - The case of the Nobel Prize. *Journal of Brand Management*, 23(1), 89–117. <http://doi.org/10.1057/bm.2015.49>
- Vela, J. E. (2013). Del estado-nación al estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. *Revista de Estudios Sociales*, 49(46), 145–157. <http://doi.org/10.7440/res46.2013.14>
- Vidaver-Cohen, D., Gomez, C., & Colwell, S. R. (2015). Country-of-Origin Effects and Corporate Reputation in Multinational Firms: Exploratory Research in Latin America. *Corporate Reputation Review*, 18(3), 131–155. <http://doi.org/10.1057/crr.2015.7>
- Vig, S., Dumičić, K., & Klopotan, I. (2017). The Impact of Reputation on Corporate Financial Performance: Median Regression Approach. *Business Systems Research Journal*, 8(2), 40–58. <http://doi.org/10.1515/bsrj-2017-0015>
- Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976 – 2016 : A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 447–473. <http://doi.org/10.1007/s12208-017-0181-3>
- Walter, S., Yuan, Z., Banks, G. C., O’Boyle, E., & Carter, K. (2019). A 20-Year Review of Outcome Reporting Bias in Moderated Multiple Regression. *Journal of Business and Psychology*, 34, 19–37. <http://doi.org/10.1007/s10869-018-9539-8>
- White, C., & Kolesnicov, I. (2015). Nation branding in a transitional democracy: The role of corporate diplomacy in promoting national identity. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(4), 324–337. <http://doi.org/10.1057/pb.2015.13>
- Wiersema, M., & Bowen, H. (2011). The relationship between international diversification and firm performance: Why it remains a puzzle. *Performance and Global Strategy*, 1(1–2), 152–170.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71–91. <http://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>
- Wu, A., & Voss, H. (2015). When does absorptive capacity matter for international performance of firms? Evidence from China. *International Business Review*, 24(2), 344–351. <http://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.08.006>
- Yan, J. (2008). Ethical Imperatives in nation branding. In *Nation Branding. concepts, issues, practice* (Primera ed). Elsevier.
- Zaheer, S., & Zaheer, A. (2006). Trust across borders. *Journal of International Business Studies*, 37(1), 21–29. <http://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400180>
- Zenker, S. and Rütter, N. (2014). (2014) Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizen behavior. (June): 11–17. *Cities* 38, June, 11–17.
- Zenker, S. (2014). Measuring place brand equity with the advanced Brand Concept Map (aBCM) method. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 158–166. <http://doi.org/10.1057/pb.2014.2>
- Zeugner-Roth, K. P. (2017). Country-of-Origin Effects. In K. P. Zeugner-Roth (Ed.), *Cross Cultural Issues in Consumer Science and Consumer Psychology* (pp. 111–128). Cham: Springer.
- Zhang, M., Knight, G., & Tansuhaj, P. (2014). International Performance Antecedents in Emerging Market SMEs: Evidence from China. *Journal of Global Marketing*, 27(3), 161–177. <http://doi.org/10.1080/08911762.2013.875242>