

# EL IMPACTO DE LA GOBERNANZA CORPORATIVA EN EL CAPITAL INTELECTUAL

## THE IMPACT OF CORPORATE GOVERNANCE ON INTELLECTUAL CAPITAL

Jorge E. Chaparro Medina<sup>1</sup>, Isabel Cristina Rincón Rodríguez<sup>2</sup>, Vivian Vanessa Vargas Mazuera<sup>3</sup>, Oscar Andrés Cortes Ortiz<sup>4</sup>

**Fecha recibida:** 21/05/2025

**Fecha aprobada:** 03/06/2025

**Derivado del proyecto:** *Gobernanza corporativa y capital intelectual: Un análisis de su interdependencia y efectos organizacionales*

**Institución financiadora:** *Recursos propios de los autores*

**Pares evaluadores:** *Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.*

---

<sup>1</sup> Sociólogo, Universidad Cooperativa de Colombia, Maestría en Administración y Gerencia Pública, INAP - España, Maestría en Maestría en Dirección y Gestión, Universidad de Alcalá - España. Estudios de Maestría en Planificación y Administración del Desarrollo Regional Universidad de los Andes. Doctorando en Administración SMC University. Profesor Investigador Senior. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, (Colombia). Correo electrónico: jorgee.chaparro@unad.edu.co – jechaparro@hotmail.com

<sup>2</sup> Administradora de Empresa, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Especialista en Finanzas, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Maestría en Administración con énfasis en Finanzas, TEC de Monterrey - Universidad Autónoma de Bucaramanga, Doctora en Administración SMC University. Profesora Investigadora Senior, Universidad de Investigación y Desarrollo UDI. Bucaramanga (Colombia). Correo electrónico: irincon5@udi.edu.co - rinconcristinaisabel@gmail.com

<sup>3</sup> Ingeniera Industrial, Universidad Santiago de Cali. Especialización en Desarrollo Humano y Organizacional, Universidad Santiago de Cali. Maestrante en Dirección Empresarial, Universidad Santiago de Cali. Profesional Universidad Santiago de Cali (Colombia). Correo electrónico: mailto:viviana.vargas00@usc.edu.co

<sup>4</sup> Contador Público, Universidad Santiago de Cali. Especialización en Revisoría Fiscal. Maestrante en Dirección Empresarial, Universidad Santiago de Cali (Colombia). Correo electrónico: oscar.cortes03@usc.edu.co

## RESUMEN

Los modelos de análisis factorial desempeñan un papel fundamental en la interpretación de las respuestas institucionales frente a eventos de riesgo, debido a su capacidad explicativa. Este estudio tuvo como objetivo contrastar un modelo que analiza la emergencia de dimensiones del gobierno corporativo en el contexto de la pandemia. Para ello, se llevó a cabo una investigación exploratoria basada en una revisión sistemática de la literatura entre 2020 y 2024, utilizando motores de búsqueda como Google Scholar y Microsoft Academic. Además, se complementó con la validación por expertos y una encuesta aplicada a 150 estudiantes de universidades en Colombia. Los hallazgos indican que la identidad corporativa actúa como un factor clave en la relación entre la gobernanza corporativa y el capital intelectual, representando así una respuesta estratégica de las universidades ante situaciones imprevistas derivadas de la pandemia. Finalmente, en comparación con el estado del arte, se analizan los alcances y limitaciones del modelo en contraste con otras investigaciones previas.

**PALABRAS CLAVE:** Gobernanza, capital intelectual, Modelo, Pandemia, Formación

**ABSTRACT**

Factor analysis models play a fundamental role in the interpretation of institutional responses to risk events, due to their explanatory capacity. This study aimed to contrast a model that analyzes the emergence of corporate governance dimensions in the context of the pandemic. To do so, exploratory research was carried out based on a systematic review of the literature between 2020 and 2024, using search engines such as Google Scholar and Microsoft Academic. In addition, it was complemented with validation by experts and a survey applied to 150 university students in Colombia. The findings indicate that corporate identity acts as a key factor in the relationship between corporate governance and intellectual capital, thus representing a strategic response by universities to unforeseen situations arising from the pandemic. Finally, in comparison with the state of the art, the scope and limitations of the model are analyzed in contrast to other previous research.

**KEYWORDS:** Governance, intellectual capital, Model, Pandemic, Training

## INTRODUCCIÓN

Hasta marzo de 2024, la pandemia ha provocado la pérdida de aproximadamente seis millones de vidas en todo el mundo (De la Torre y Quiroz, 2020). En respuesta a esta crisis sanitaria, los sistemas de salud pública implementaron políticas de distanciamiento y confinamiento que tuvieron un impacto significativo en los sistemas educativos (Ruíz et al., 2021). La transición de la enseñanza presencial al aula virtual no solo representó un cambio en la modalidad educativa, sino que también impulsó la emergencia de un sistema innovador que vincula la academia con el mercado laboral (Boadas y Marín, 2021). En este contexto, la formación del capital intelectual en entornos virtuales conlleva gradientes de riesgo controlables, aunque su interacción con diversos factores puede generar escenarios de incertidumbre (Schebesta, 2021).

El análisis de eventos aleatorios a partir de la lógica difusa ha permitido identificar nuevas dinámicas en la gobernanza universitaria, la reputación corporativa y la formación profesional. La gobernanza universitaria, definida por la identidad, reputación e imagen corporativa, es un factor clave en la configuración del capital intelectual y su impacto en el entorno académico (Gonzálvez-Vallés, Barrientos-Báez & Parra López, 2020). Como sistema basado en la negociación, el consenso y la responsabilidad, la gobernanza universitaria involucra a gestores, productores y difusores del conocimiento. En este marco, la identidad corporativa se manifiesta en el sentido de pertenencia institucional, la reputación se asocia con la percepción colectiva de la institución frente a eventos de riesgo y la imagen corporativa influye en la proyección futura de la universidad en términos de recursos y costos.

En el ámbito del gobierno corporativo, la identidad, la reputación y la imagen institucional son determinantes en la gestión, producción y transferencia del conocimiento (Legler, 2021), así como en la formación del capital intelectual. Diversos estudios han señalado que el gobierno corporativo en la educación superior es un fenómeno emergente que puede analizarse mediante la lógica difusa. La gestión del conocimiento adquiere relevancia cuando se vincula con la formación académica, profesional y laboral de los individuos.

Hasta la fecha, se reconoce que la reputación corporativa de las Instituciones de Educación Superior (IES) está relacionada con la formación de capital humano comprometido con el contexto sociopolítico de Colombia (Robayo y Villarreal, 2020). El gobierno corporativo, a través de la identidad institucional, resalta las prácticas y valores que distinguen a una universidad y determinan su inserción en el mercado local. Desde la perspectiva de la lógica

difusa, los eventos de riesgo, como la pandemia, han generado cambios en los indicadores del gobierno corporativo, afectando la gobernanza universitaria y su proyección a futuro.

En este contexto, el presente estudio busca responder a la siguiente pregunta: ¿Existen diferencias significativas entre la gobernanza universitaria, la identidad, la reputación, la imagen institucional y la formación académica en función del impacto de la pandemia en el capital intelectual? Para ello, se plantean las siguientes premisas: (1) La pandemia y las políticas de contención influyeron en la gobernanza universitaria; (2) Se consolidaron alianzas estratégicas entre universidades y empresas para la gestión, producción y transferencia del conocimiento; (3) La identidad, reputación e imagen institucional se vieron fortalecidas, impactando la formación académica, profesional y laboral; (4) Las estrategias de inmunización y retorno a la presencialidad incidieron en el gobierno corporativo de las universidades; (5) Mientras que la identidad y la reputación se incrementaron en respuesta a las políticas educativas presenciales, la imagen corporativa se vio afectada por los conflictos entre actores políticos y sociales.

## MÉTODOLÓGIA

La investigación adoptó un enfoque exploratorio y descriptivo, basado en la revisión de fuentes indexadas en repositorios internacionales. Para la recopilación de información, se realizó una búsqueda sistemática utilizando palabras clave como *gobierno*, *identidad*, *reputación*, *imagen* y *formación académica* en las plataformas Google Scholar y Microsoft Academic. El periodo de análisis abarcó desde diciembre de 2020 hasta marzo de 2024, coincidiendo con la etapa de la pandemia (véase Tabla 1).

**Tabla 1.** Descriptivos de la muestra

	<b>Gobierno</b>	<b>Identidad</b>	<b>Reputación</b>	<b>Imagen</b>	<b>Formación</b>
<b>Google</b>	6	5	6	5	4
<b>Microsoft</b>	4	7	5	7	7

Fuente: Elaborada con los datos del estudio

Para establecer las relaciones entre las categorías de análisis, se seleccionó un total de 56 resúmenes. Posteriormente, mediante la aplicación de un Inventario Delphi, un grupo de jueces expertos en la temática evaluó dichas relaciones, asignando una clasificación específica a cada resumen. La escala utilizada consideró las siguientes categorías: *formación* (1), *identidad* (2), *reputación* (3), *imagen* (4) y *gobierno corporativo* (5) (véase Tabla 2).

**Tabla 2.** Descriptivos de los jueces

<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>	<b>Doctorado</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Ingreso</b>
<b>Masculino</b>	46	Psicología	20	30'892.00
<b>Femenino</b>	58	Antropología	22	40'123.00
<b>Femenino</b>	49	Pedagogía	19	39'092.00
<b>Masculino</b>	62	Sociología	21	28'914.00
<b>Masculino</b>	50	Administración	23	32'432.00
<b>Masculino</b>	55	Economía	18	29'645.00
<b>Femenino</b>	48	Pedagogía	17	31'784.00

Fuente: Elaborada con los datos del estudio

El proceso de evaluación por parte de los jueces se llevó a cabo en tres rondas: una primera fase calificativa, seguida de una etapa de retroalimentación y, finalmente, una ronda reiterativa para la validación de los resultados. A lo largo de este proceso, los expertos analizaron y compararon sus apreciaciones sobre las relaciones entre las categorías establecidas. Como resultado, se seleccionaron seis artículos que destacan el papel del gobierno corporativo en la configuración de la identidad, la reputación y la imagen, con un énfasis particular en la formación académica (véase Tabla 3).

**Tabla 3.** Estudios del gobierno corporativo: identidad, reputación e imagen

<b>Año</b>	<b>Autor</b>	<b>Literatura</b>	<b>Fase</b>	<b>División</b>	<b>Muestra</b>
<b>2020</b>	Hernández et al.,	A	D	CBI	260
<b>2020</b>	Sandoval et al.,	B	P	CBI	220
<b>2021</b>	Morales et al.,	A	G	CBS	230
<b>2021</b>	Ferro et al.,	D	D	CAD	220
<b>2022</b>	Carreón et al.,	A	G	CBS	240
<b>2023</b>	García et al.,	A	D	CSH	200
<b>2024</b>	García et al.,	A	D	CSH	200

Fuente: Elaborada con los datos del estudio

Elaborada con los datos del estudio El proceso de evaluación por parte de los jueces se llevó a cabo en tres rondas: una primera fase calificativa, seguida de una etapa de retroalimentación y, finalmente, una ronda reiterativa para la validación de los resultados. A lo largo de este proceso, los expertos analizaron y compararon sus apreciaciones sobre las relaciones entre las categorías establecidas. Como resultado, se seleccionaron seis artículos que destacan el papel del gobierno corporativo en la configuración de la identidad, la reputación y la imagen, con un énfasis particular en la formación académica (véase Tabla 3).

A partir del análisis de la literatura, se establecieron categorías diferenciadas en función de los efectos reportados de la gestión sobre la producción y transferencia del conocimiento. Estas categorías incluyen: (A) estudios que identificaron efectos totales positivos y significativos; (B) estudios que reportaron efectos totales positivos, aunque espurios; (C) estudios que señalaron un efecto nulo; y (D) estudios que evidenciaron efectos negativos totales.

Además, se distinguieron tres fases en el proceso de gestión del conocimiento: la fase de gestión (Fase M), la fase de producción (Fase P) y la fase de difusión (Fase D). Asimismo, se consideraron diversas áreas del conocimiento, tales como Ciencias Básicas e Ingenierías (CBI), Ciencias Biológicas y de la Salud (CBS), Ciencias Sociales y Humanidades (CSH), Ciencias y Artes para el Diseño (CAD), Ciencias de la Naturaleza e Ingeniería (CNI) y Ciencias de la Comunicación y el Diseño (CCD).

Una vez establecidas estas categorías, se procedió a la elaboración de la Escala de Gobierno Corporativo (EGC-18). Para garantizar su validez, se realizó una evaluación por jueces expertos y un estudio piloto con una muestra de 100 estudiantes. Este proceso se llevó a cabo respetando estrictamente los principios de confidencialidad y anonimato, conforme al protocolo de investigación establecido (véase Tabla 4).

**Tabla 4.** Operacionalización de variables

	<b>Definición</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
<b>Gobierno corporativo</b>	Refiere al concepto interno y externo en torno a los recursos y capacidades de una institución ante un escenario de riesgo.	Identidad, reputación e imagen	Sumatoria de puntuaciones relativas a identidad, reputación e imagen corporativas
<b>Identidad corporativa</b>	Alude a factores blandos e internos de una organización frente a un evento de riesgo.	Valores, creencias, percepciones, confianza, empatía, emociones, solidaridad	0 = “Nada deseable” hasta 5 = “Bastante deseable”
<b>Reputación corporativa</b>	Refiere a capacidades internas de una institución frente a una situación de riesgo.	Habilidades, competencias, conocimientos, intenciones, estrategias	0 = “nada probable” hasta 5 = “Bastante probable”
<b>Imagen corporativa</b>	Alude al concepto externo de una organización frente a un riesgo.	Alianzas, emprendimiento, productividad, competitividad, transparencia	0 = “nada de acuerdo” hasta 5 = “Bastante de acuerdo”

Fuente: Elaborada con los datos del estudio

El instrumento de recolección de datos fue enviado a los estudiantes a través de su correo institucional, acompañado de un formato de consentimiento informado. Este procedimiento se llevó a cabo en estricto cumplimiento del protocolo de anonimato y confidencialidad establecido para la investigación.

Los datos obtenidos fueron registrados en una hoja de cálculo de Excel y posteriormente analizados mediante el software JASP versión 15. El análisis incluyó la evaluación de los valores de distribución, pruebas de contraste de hipótesis para relaciones contingentes y modelamiento estructural. Asimismo, se consideraron indicadores de ajuste y valores residuales para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

## RESULTADOS

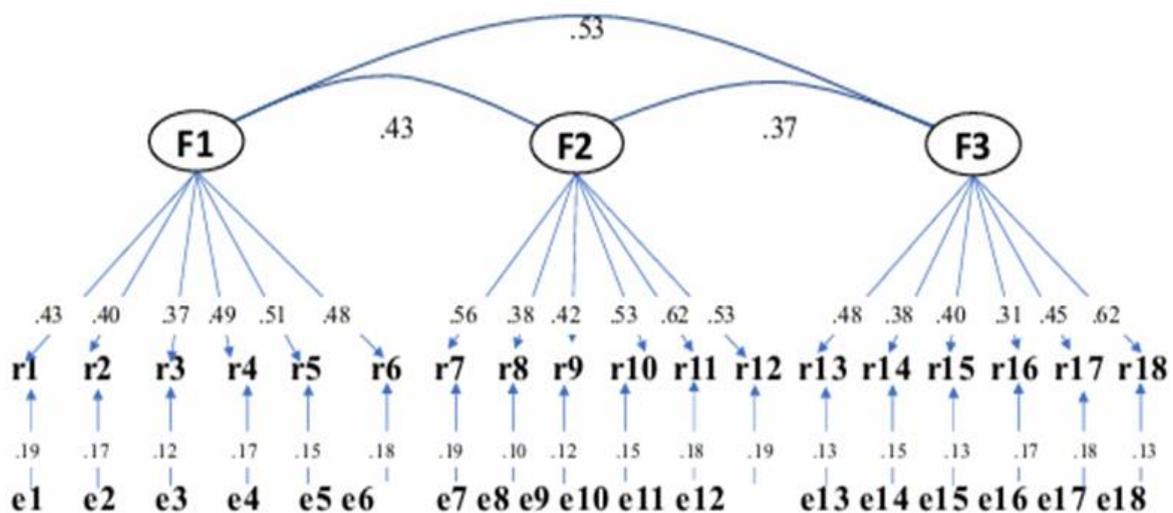
En la Tabla 5 se presentan los valores correspondientes a la distribución no paramétrica, así como las relaciones de contingencia entre las categorías evaluadas por los jueces a lo largo de tres rondas: calificativa, retroalimentativa y reiterativa. Los resultados evidencian distribuciones que posibilitaron el análisis de las relaciones entre las variables, sustentado en la consistencia interna de la escala.

**Tabla 5.** Descriptivos del instrumento

	<b>McDougal</b>	<b>Cronbach</b>	<b>KMO</b>	<b>Identidad</b>	<b>Reputación</b>	<b>Imagen</b>
<b>r1</b>	.859	.885	.667			
<b>r2</b>	.781	.803	.828		.756	
<b>r3</b>	.783	.805	.779		.847	
<b>r4</b>	.777	.799	.844		.845	
<b>r5</b>	.783	.805	.802		.857	
<b>r6</b>	.781	.803	.881		.622	
<b>r7</b>	.802	.802	.851	.859		
<b>r8</b>	.799	.803	.854	.820		
<b>r9</b>	.788	.806	.928	.692		
<b>r10</b>	.787	.810	.878	.634		
<b>r11</b>	.772	.801	.916	.516		
<b>r12</b>	.763	.796	.889	.659		
<b>r13</b>	.750	.791	.828	.879		

<b>r14</b>	.745	.789	.878	.823	
<b>r15</b>	.802	.815	.868		.813
<b>r16</b>	.792	.803	.701		.901
<b>r17</b>	.769	.788	.825		.634
<b>r18</b>	.793	.811	.769		.681

Fuente: Elaborada con los datos del estudio: McDougal = .794; Cronbach = .815; Bartlett X<sup>2</sup> = 1663.772 (153 gl) p < .001



**Figura 1.** Modelo factorial exploratorio de la gobernanza corporativa: Identidad, reputación e imagen en la formación del capital intelectual

Fuente: Elaborada con los datos del estudio: [X<sup>2</sup> = 300.065 (102 gl) p < .001; TLI = .800; RMSEA = .126] F1 = Identidad, F2 = Reputación, F3 = Imagen, r = reactivo, e = error de medición

La Figura 1 presenta la interrelación entre las categorías de identidad, reputación e imagen corporativa, las cuales contribuyen a la configuración del gobierno corporativo según la literatura analizada. En este contexto, la identidad corporativa (F1) emergió como la dimensión más destacada en la evaluación realizada por los jueces, superando en relevancia tanto a la reputación como a la imagen corporativa. Este hallazgo se alinea con la teoría del gobierno corporativo, la cual plantea que la identidad corporativa actúa como un proceso subyacente en situaciones de

riesgo. Dichos eventos pueden fortalecer la percepción institucional, pero al mismo tiempo pueden afectar la imagen de la organización en relación con su capacidad de formación.

Por su parte, la reputación corporativa (F2) se establece a partir de las evaluaciones de los jueces, quienes determinaron el autoconcepto de la institución a partir del análisis de los artículos revisados. Aunque su estructura es menos prominente que la identidad corporativa, supera en importancia a la imagen. Este hallazgo refuerza la teoría del gobierno corporativo, ya que, en contextos de riesgo como la pandemia, las instituciones tienden a proteger su reputación mediante la alineación estratégica de sus objetivos, tareas y metas. En consecuencia, tanto la identidad como la reputación corporativa se fortalecen, mientras que la imagen institucional puede verse afectada debido a la priorización de objetivos internos.

En cuanto a la imagen corporativa (F3), esta se define como la autopercepción de los encuestados respecto a la evaluación que otras instituciones realizan sobre su nivel académico, profesional y laboral. Dicho constructo se encuentra estrechamente vinculado con la identidad y la reputación corporativa en la configuración del gobierno corporativo ante escenarios de riesgo. Así, los resultados sugieren que, aunque la institución procuró mantener su imagen, la gestión de la formación de talentos en situaciones excepcionales influyó en su percepción externa.

Finalmente, los parámetros de ajuste y los índices residuales obtenidos respaldan la no refutación de la hipótesis nula, lo que indica que no existen diferencias significativas entre las categorías derivadas de la literatura y las evaluaciones proporcionadas por los jueces expertos en la materia.

## DISCUSIÓN

El estudio aporta al análisis del gobierno corporativo en las universidades de Colombia a través del establecimiento de tres dimensiones fundamentales: identidad, reputación e imagen, y su influencia en la formación de capital intelectual. La dimensión de identidad, vinculada a los recursos intangibles de la institución, se estructuró a partir de ocho reactivos que abordan confianza, empatía, valores, motivaciones y disposiciones, y su impacto en la consolidación del capital intelectual. Por su parte, la dimensión de reputación, relacionada con recursos cognitivos como habilidades, intenciones y estrategias, permite comprender las capacidades internas de las universidades frente a la pandemia. Finalmente, la dimensión de imagen, orientada a los conceptos externos, enfatiza la importancia de establecer alianzas estratégicas entre las universidades y el sector empresarial (Riggirozzi, 2020). La validación del modelo propuesto en diferentes contextos facilitará futuros estudios que respalden la teoría del gobierno corporativo.

En el marco de la teoría del gobierno corporativo y la formación del capital intelectual, este estudio establece la relación entre identidad, reputación e imagen como respuesta a eventos de riesgo. El modelo de tres dimensiones desarrollado sugiere que la identidad se posiciona como el factor central del gobierno corporativo durante la crisis generada por la COVID-19. Esto implica que las capacidades blandas, como los afectos, emociones y sentimientos, explican la mayor variabilidad en el comportamiento del gobierno corporativo. En este sentido, las universidades, ante la pandemia, priorizaron el fortalecimiento de las relaciones humanas y redujeron la interacción con otras instituciones (Díaz Gutiérrez, 2021). La gestión emocional resultante generó una percepción de aislamiento institucional, afectando la imagen del gobierno corporativo. Asimismo, la ausencia de capacidades duras, tales como competencias, habilidades y estrategias, limitó la capacidad de adaptación al cambio dentro de las universidades. La hipótesis que postula la primacía de las capacidades blandas en escenarios de crisis sugiere la necesidad de anticipar la emergencia de capacidades duras en contextos de recuperación y adaptación posterior a contingencias.

Respecto al instrumento de medición del gobierno corporativo y su relación con la formación del capital intelectual, los resultados obtenidos superaron los niveles mínimos de consistencia requeridos. En este sentido, se recomienda el uso de la Escala de Gobierno Corporativo (EGC) como herramienta para evaluar las respuestas institucionales frente a la pandemia. La EGC permitirá realizar comparaciones entre universidades en términos de gobierno corporativo y sus dimensiones constitutivas. En particular, en los casos donde la identidad se identifique como el factor predominante, esta escala facilitará la evaluación de los niveles de reputación e imagen en el contexto de la crisis de la COVID-19.

## CONCLUSIONES

El impacto de la identidad corporativa en tiempos de crisis. El gobierno corporativo de las universidades, analizado desde sus tres dimensiones fundamentales, revela que la identidad corporativa emergió como un factor clave en la respuesta institucional ante la pandemia. La contingencia generó un fortalecimiento de los lazos internos dentro de la institución, promoviendo una cohesión organizacional basada en la confianza y la empatía. No obstante, este enfoque endogámico limitó la cooperación con otras universidades, lo que redujo la oportunidad de compartir conocimientos y buenas prácticas en ámbitos como la innovación y la competitividad.

La reconfiguración del capital humano y su influencia en la cultura organizacional. El confinamiento y el distanciamiento social no solo modificaron las dinámicas de interacción en la universidad, sino que también potenciaron el desarrollo de habilidades blandas entre sus miembros. La gestión de emociones, afectos y sentimientos favoreció una identidad corporativa más sólida, aumentando la satisfacción y el sentido de pertenencia. Sin embargo, esta transformación no fue suficiente para compensar la falta de colaboración externa, lo que afectó la capacidad de la universidad para responder de manera ágil a los desafíos del mercado laboral y los entornos competitivos.

El retorno a la presencialidad y su efecto en la reputación institucional. La transición de las políticas de confinamiento hacia un retorno gradual a la presencialidad representa una oportunidad para revitalizar la imagen y la reputación institucional. Este proceso permitirá recuperar y fortalecer alianzas interinstitucionales, fomentar la innovación y reinsertar a la universidad en un ecosistema académico más dinámico y competitivo. En este contexto, la consolidación de un gobierno corporativo que equilibre la identidad institucional con la apertura a colaboraciones externas será determinante para afrontar con éxito los retos del futuro.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Boadas Márquez, O. V., & Marín Mora, M. E. (2021). La resiliencia como herramienta de superación en la gerencia de la empresa Multinacional de Seguros, C.A. *Accounting and Management Research*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.22209/amr.v1n1a01>
- De La Torre Lascano, C. M. & Quiroz Peña, J. I. (2020). Fraude organizacional. Percepciones previas a la creación de un observatorio del fraude. *Economía Coyuntural*, 5(3), 159-195. Recuperado en 06 de febrero de 2022, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2415-06222020000300007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-06222020000300007&lng=es&tlng=es).
- Díez-Gutiérrez, E. J. (2021). Gobernanza híbrida digital y Capitalismo EdTech: la crisis del COVID-19 como amenaza. *Foro de Educación*, 19(1), 105-133. <http://forodeeducacion.com/ojs/index.php/fde/article/view/860>
- Fernández-Fernández, J.-L. (2021). Hacia el Humanismo Digital desde un denominador común para la Ciber Ética y la Ética de la Inteligencia Artificial. *Disputatio. Philosophical Research Bulletin*, 10(17), 107-130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5136247>
- Finol Romero, L. (2021). Transparencia y Gobernanza en la Gestión de la Crisis de COVID-19. *Cuestiones Políticas*, 39(68). [https://www.researchgate.net/profile/Lorayne-Finol-Romero/publication/350401853\\_Transparencia\\_y\\_Gobernanza\\_en\\_la\\_Gestion\\_de\\_la\\_Crisis\\_de\\_COVID-19/links/60799707881fa114b40891cb/Transparencia-y-Gobernanza-en-la-Gestion-de-la-Crisis-de-COVID-19.pdf?\\_sg%5B0%5D=started\\_experiment\\_milestone&origin=journalDetail&\\_rtd=e30%3D](https://www.researchgate.net/profile/Lorayne-Finol-Romero/publication/350401853_Transparencia_y_Gobernanza_en_la_Gestion_de_la_Crisis_de_COVID-19/links/60799707881fa114b40891cb/Transparencia-y-Gobernanza-en-la-Gestion-de-la-Crisis-de-COVID-19.pdf?_sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail&_rtd=e30%3D)
- Gonzálvez-Vallés, J. E., Barrientos-Báez, A., & Parra López, E. (2020). Gobernanza y comunicación en la Universidad. Estudio a partir del COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91), 1247-1261. [https://www.researchgate.net/profile/Almudena-Barrientos-Baez-2/publication/348209966\\_Gobernanza\\_y\\_comunicacion\\_en\\_la\\_universidad\\_Estudio\\_a\\_partir\\_del\\_COVID-19/links/600443d545851553a04d16b6/Gobernanza-y-comunicacion-en-la-universidad-Estudio-a-partir-del-COVID-19.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Almudena-Barrientos-Baez-2/publication/348209966_Gobernanza_y_comunicacion_en_la_universidad_Estudio_a_partir_del_COVID-19/links/600443d545851553a04d16b6/Gobernanza-y-comunicacion-en-la-universidad-Estudio-a-partir-del-COVID-19.pdf)

- Legler, T. (2021). Presidentes y orquestadores: La gobernanza de la pandemia de Covid-19 en las Américas. *Foro internacional*, 61(2), 333-385.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-013X2021000200333&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-013X2021000200333&script=sci_arttext)
- Riggiozzi, P. (2020). Coronavirus y el desafío para la gobernanza regional en América Latina. *Análisis Carolina*, 1-13. <https://eprints.soton.ac.uk/444490>
- Robayo Jácome, D. J., & Villarreal Morales, V. D. L. M. (2020). Convergencia de COBIT e ISO 38500 en el Gobierno de Tecnologías de la Información. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 1-25. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1163>
- Ruiz-Andrade, J., Solís-Palafox, C., & López-Luna, N. (2021). La incidencia de la Planificación estratégica en el desempeño del Marketing: Una revisión crítica. *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 36-44. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.93>
- Schebesta Acea, B. D. (2021). Responsabilidad Social Empresarial, nuevas economías, sostenibilidad y moda. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (128). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi128.4865>