

Gobernanza corporativa: identidad, reputación e imagen en torno a la formación del capital intelectual



Corporate Governance: Identity, Reputation, and Image Around Intellectual Capital Education

BERMÚDEZ RUÍZ, GILBERTO; CORREÓN GUILLÉN, JAVIER;
GARCÍA LIRIOS, CRUZ

 **GILBERTO BERMÚDEZ RUÍZ**

gibe.gil@hotmail.com

Universidad Anahuac del Sur, México

 **JAVIER CORREÓN GUILLÉN**

javierng@unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de México, México

 **CRUZ GARCÍA LIRIOS** cgarciali@uaemex.mx

Universidad Autónoma del Estado de México,
México

Revista Colombiana de Ciencias Administrativas

Fundación Universitaria San Mateo, Colombia

ISSN-e: 2711-0931

Periodicidad: Semestral

vol. 5, núm. 1, 2023

rcca@sanmateo.edu.co

Recepción: 06 Febrero 2022

Aprobación: 01 Mayo 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/745/7453836005/>

DOI: <https://doi.org/10.52948/rcca.v5i1.791>

Resumen: En las ciencias económicas administrativas los modelos de análisis factorial son esenciales por su capacidad explicativa de respuestas institucionales ante un evento de riesgo. El objetivo de este documento fue contrastar un modelo que explica la emergencia de dimensiones del gobierno corporativo ante la pandemia. Para esto se realizó un estudio exploratorio a partir de una revisión sistemática de la literatura de 2020 a 2023, considerando la búsqueda por palabras claves en Google Scholar y Microsoft Academic, así como la validez por jueces y la encuesta a 100 estudiantes de una universidad pública del centro de México. Los resultados muestran que la identidad corporativa explica la respuesta de la universidad ante la pandemia. En relación con el estado del arte, se discuten los alcances y límites el modelo en relación con otras propuestas.

Palabras clave: capital intelectual, formación, pandemia, modelo.

Abstract: In administrative economics, factor analysis models are essential due to their explanatory capacity of institutional responses to a risk event. The objective of this document was to contrast a model that explains the emergence of corporate governance dimensions in the face of the pandemic. This paper conducted an exploratory study based on a systematic review of the literature from 2020 to 2023, considering the search by keywords in Google Scholar and Microsoft Academic, as well as the validity by judges and the survey of 100 students from a public university from central Mexico. The results show that corporate identity explains the university's response to the pandemic. In relation to the state of the art, it discusses the scope and limits of the model in relation to other proposals.

Keywords: intellectual capital, training, pandemic, model.

Introducción

Hasta marzo de 2023, luego de dos años, la pandemia ha segado la vida de seis millones de personas (de la Torre y Quiroz, 2020). El sistema de salud pública instrumentó políticas de distanciamiento y confinamiento que impactaron los sistemas educativos (Ruíz et al., 2021). La transición del aula tradicional al

aula virtual supone la emergencia de un sistema innovador de enlace entre la academia y el mercado laboral (Boadas y Marín, 2022). La formación de capital intelectual en el aula virtual supone gradientes de riesgo permisibles, aunque las relaciones con los determinantes anticipan escenarios de riesgo (Schebesta, 2021). El análisis de la lógica difusa de los eventos aleatorios ha develado entidades emergentes como la gobernanza universitaria, la reputación corporativa o la formación profesional.

La gobernanza universitaria, indicada por la identidad, reputación e imagen corporativa, predice la formación académica (Gonzálvez et al., 2020). Definida como un sistema de negociación, consenso y responsabilidad; incluye como partes interesadas a gestores, productores y difusores del conocimiento. La identidad corporativa (o sentido de pertenencia) se aprecia en la elección racional de pertenencia a un grupo. La reputación corporativa refiere a un autoconcepto de comunidad ante un evento de riesgo y la disponibilidad de recursos. La imagen corporativa, definida como la elección futura a partir de expectativas de abundancia de recursos y minimización de costos, refleja la gobernanza universitaria.

En la estructura de gobierno corporativo la formación, imagen, reputación e identidad son factores preponderantes de la gestión, producción y transferencia del conocimiento (Legler, 2021). Los estudios sobre el gobierno corporativo han demostrado que se trata de un fenómeno emergente. La descripción de este proceso puede realizarse desde la lógica difusa. El conocimiento gestionado, producido y transferido alcanza su meta cuando es producto de una formación académica, profesional y laboral.

Hasta el momento, marzo de 2023, se sabe que la reputación corporativa de las Instituciones de Educación Superior (IES) consiste en la formación de capital humano comprometido con el contexto sociopolítico de México (Robayo y Villarreal, 2020). El gobierno corporativo en su modalidad de identidad subraya los usos y costumbres que distinguen a una universidad con respecto a otras, considerando la inserción al mercado local. La lógica difusa es un marco teórico y empírico que permite explicar las bifurcaciones de los eventos de riesgo como la pandemia sobre los indicadores de gobierno corporativo.

La identidad corporativa, al estar relacionada con el conflicto entre las partes por emociones de pertenencia, socava la imagen externa (Ceballos, 2021). Un aumento en los acuerdos propicia expectativas endogámicas. Los currículos se orientan hacia las capacidades internas y nulifican la competitividad académica. La reputación asociada a la identidad consiste en el autoconcepto de la institución. Si se incrementan las políticas que favorecen a los miembros de la universidad, el autoconcepto de esta comunidad académica reduce su comparación con otras instituciones. Los indicadores globales o nacionales de desempeño institucional pierden sentido cuando la reputación corporativa se incrementa.

Sin embargo, la imagen externa de la universidad medida a través del Programa Internacional de Evaluación de los Alumnos (PISA) contraviene la reputación e identidad corporativa (Finol, 2021). Un incremento en los resultados de la prueba PISA sugiere una reducción de la reputación corporativa si sus comunidades son endogámicas en sus métodos de enseñanza. Los conflictos entre

el criterio endogámico de la universidad y la prueba PISA aumentan la reputación y la identidad, pero reducen el gobierno corporativo a un asunto interno.

En cambio, los gobiernos corporativos que cuentan con una alta identidad y reputación gestionan alianzas estratégicas con otras instituciones. La sola formación interdisciplinar o multidisciplinar, derivada de las alianzas estratégicas entre universidades y empresas, sugieren un gobierno corporativo abierto (Fernández-Fernández, 2021). La ausencia de alianzas y pruebas internacionales, así como un ranking desconocido de la universidad reflejan un gobierno corporativo endogámico.

En ese sentido, ¿Existen diferencias significativas entre las relaciones de las categorías relativas al gobierno, identidad, reputación, imagen y formación con respecto a las observaciones realizadas en el presente trabajo, considerando la era COVID-19?

Las premisas que guían el presente trabajo sugieren: 1) La pandemia y las políticas de contención y mitigación, centradas en el distanciamiento y confinamiento de personas incidieron sobre el gobierno corporativo de las universidades; 2) Las universidades y empresas formaron alianzas estratégicas en torno a la gestión, producción y transferencia del conocimiento 3) La identidad, la reputación y la imagen corporativa se incrementaron influyendo sobre la formación académica, profesional y laboral; 4) Las políticas de inmunización, desconfinamiento y retorno a las aulas inciden sobre el gobierno corporativo de las universidades; 5) La identidad y la reputación se incrementaron como reacción a las políticas educativas de aula presencial, pero la imagen corporativa se redujo en función del conflicto entre los actores políticos y sociales.

Metodología

Para esta investigación se realizó un trabajo exploratorio y descriptivo con una selección de fuentes indexadas en repositorios internacionales, considerando la búsqueda por palabras claves: gobierno, identidad, reputación, imagen y formación académica. Lo anterior se indagó en Google Scholar y Microsoft Academic, considerando el periodo que lleva la pandemia de diciembre 2020 a marzo de 2023 (tabla 1).

Tabla 1
Descriptivos de la muestra

	Gobierno	Identidad	Reputación	Imagen	Formación
Google	6	5	6	5	4
Microsoft	4	7	5	7	7

Nota. Elaboración propia

Un total de 56 resúmenes fueron seleccionados para establecer las relaciones entre las categorías. A partir de un Inventario Delphi jueces expertos en las temáticas calificaron las relaciones entre los resúmenes; considerando 1 para formación, 2 para identidad, 3 para reputación, 4 para imagen y 5 para gobierno corporativo (tabla 2).

Tabla 2
Descriptivo de los jueces

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

Nota. Elaboración propia

En tres rondas, una calificativa, otra retroalimentativa y una reiterativa, los jueces evaluaron y compararon sus apreciaciones con respecto a las relaciones entre categorías. Fueron seleccionados seis artículos en los que se destaca el gobierno corporativo como configuración de la identidad, la reputación y la imagen, pero con énfasis en la formación académica (tabla 3).

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

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

Nota. A: literatura que reportó efectos totales positivos y significativos de la gestión en la producción y transferencia de conocimiento; B: literatura que reportó efectos totales positivos y espurios de la gestión en la producción y transferencia de conocimiento; C: literatura que reportó efectos total cero de la gestión sobre la producción y transferencia de conocimiento; D: literatura que reportó efectos negativos totales de la gestión sobre la producción y transferencia de conocimiento. Fase P: de producción. Fase D: de difusión. CBI: Ciencias Básicas e Ingenierías, CBS: Ciencias Biológicas y de la Salud, CSH: Ciencias Sociales y Humanidades, CAD: Ciencias y Artes para el Diseño, CNI: Ciencias de la Naturaleza e Ingeniería, CCD: Ciencias de la Comunicación y el Diseño. Elaboración propia

Una vez establecidas las categorías, se elaboró la Escala de Gobierno Corporativo (EGC-18), considerando la validez por jueces y un piloteo preliminar con 100 estudiantes, siguiendo el protocolo de confidencialidad y anonimato (tabla 4).

Tabla 4
Operacionalización de variables

	Definición	Indicadores	Medición
Gobierno corporativo	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
Identidad corporativa	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"
Reputación corporativa	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"
Imagen corporativa	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"

Nota. Elaboración propia

Como resultado, el instrumento se envió al correo institucional de los estudiantes. Se anexó un formato de consentimiento informado, siguiendo el protocolo de anonimato y confidencialidad. Los datos fueron capturados en Excel y procesados en JASP versión 15, considerando los valores de distribución y contraste de hipótesis de relaciones contingentes, así como de modelamiento estructural, ajuste y residual.

Resultados

La tabla 5 muestra los valores relativos a la distribución no paramétrica, y relaciones de contingencia entre las categorías evaluadas por los jueces en tres rondas: calificativa, retroalimentativa y reiterativa. Se aprecian distribuciones que permitieron análisis de relaciones entre las variables debido a la consistencia interna de la escala.

Tabla 5
Descriptivos del instrumento

	McDougal	Cronbach	KMO	Identidad	Reputación	Imagen
r1	.859	.885	.667			
r2	.781	.803	.828		.756	
r3	.783	.805	.779		.847	
r4	.777	.799	.844		.845	
r5	.783	.805	.802		.857	
r6	.781	.803	.881		.622	
r7	.802	.802	.851	.859		
r8	.799	.803	.854	.820		
r9	.788	.806	.928	.692		
r10	.787	.810	.878	.634		
r11	.772	.801	.916	.516		
r12	.763	.796	.889	.659		
r13	.750	.791	.828	.879		
r14	.745	.789	.878	.823		
r15	.802	.815	.868			.813
r16	.792	.803	.701			.901
r17	.769	.788	.825			.634
r18	.793	.811	.769			.681

Nota. Elaboración propia con los datos del estudio: McDougal = .794; Cronbach = .815; Bartlett X² = 1663.772 (153 gl) p < .001

Por su parte, la figura 1 muestra la estructura de relaciones entre las categorías identidad, reputación e imagen corporativa que explican la configuración del gobierno corporativo en la literatura de estudio. La identidad corporativa (F1) fue más identificada por la evaluación de los jueces con respecto a la reputación y la imagen. El hallazgo se circunscribe a la teoría del gobierno corporativo donde se revela a la identidad como un proceso subyacente a eventos de riesgo que enaltecen a la institución, pero reducen su imagen con respecto a sus capacidades formativas.

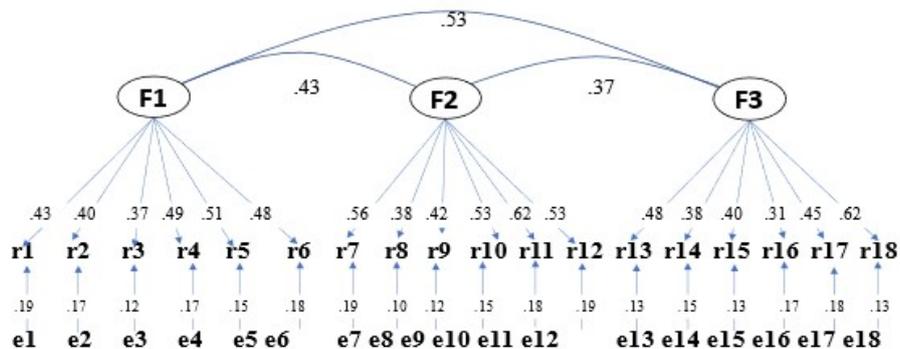


Figura 1

Modelo factorial exploratorio de la gobernanza corporativa:

identidad, reputación e imagen en la formación del capital intelectual

Nota. Elaboración propia con los datos del estudio: #X² = 300.065 (102 gl) p < .001; TLI = .800; RMSEA = .126#F1 = Identidad, F2 = Reputación, F3 = Imagen, r = reactivo, e = error de medición

La reputación corporativa (F2) se configura a partir de evaluaciones en las que los jueces determinaron el autoconcepto de la institución mediante los artículos analizados. Se aprecia una estructura menor con respecto a la identidad, pero mayor con respecto a la imagen. El hallazgo corrobora la teoría del gobierno corporativo. En un escenario de riesgo como la pandemia, las instituciones cuidan su concepto de sí mismas mediante la sincronización de objetivos, tareas y metas.

La identidad y reputación corporativa se incrementan, pero la imagen de las instituciones disminuye por su agenda de prioridades internas.

La imagen corporativa (F3) entendida como la auto percepción de los encuestados con respecto a las evaluaciones de otras instituciones sobre su nivel académico, profesional y laboral. El constructo está asociado con los otros dos factores en la explicación del gobierno corporativo ante eventos de riesgo. De este modo, la imagen corporativa indica que la institución cuidó su imagen, aún y cuando se gestionó la formación de talentos en escenarios excepcionales.

Los parámetros de ajuste y residual sugieren el no rechazo de la hipótesis nula relativa a las diferencias significativas entre las categorías sustraídas de la literatura, con respecto a las evaluaciones de jueces expertos en las temáticas.

Discusión de resultados

El aporte del presente trabajo radica en el establecimiento de tres dimensiones: identidad, reputación e imagen, relativas al gobierno corporativo de una universidad del centro de México. La dimensión de identidad, alusiva a los recursos blandos de la institución, se configuró a partir de ocho reactivos referentes a confianza, empatía, valores, motivos y disposiciones. La dimensión de reputación, concerniente a recursos cognitivos como habilidades, intenciones y estrategias, explican las capacidades internas de la universidad ante la pandemia. La dimensión de imagen, correspondiente a los conceptos externos, sugiere alianzas estratégicas entre la universidad y las empresas (Riggiozzi, 2020). El contraste del modelo establecido en otras muestras permitirá delinear futuros estudios para corroborar la teoría del gobierno corporativo.

En relación con la teoría del gobierno corporativo, la cual explica la emergencia de la identidad, la reputación y la imagen ante un evento de riesgo, el presente trabajo ha establecido el vínculo entre los tres factores. El modelo de tres dimensiones establecido sugiere la prevalencia de la identidad como factor central de gobierno corporativo ante la Covid-19. Significa entonces que las capacidades blandas de afectos, emociones y sentimientos explican la mayor varianza del gobierno corporativo. Es decir, la universidad ante la pandemia cerró la interacción con otras instituciones y fortaleció las relaciones humanas (Díez-Gutiérrez, 2021). La procuración de las emociones propició un distanciamiento con las demás instituciones que redundó en una imagen cerrada del gobierno corporativo. Además, la ausencia de las capacidades duras como las competencias, habilidades y estrategias redujeron la adaptación al cambio en la universidad. La contrastación de la hipótesis relativa a las capacidades blandas como preponderantes de las instituciones en escenarios de riesgo deberá anticipar la emergencia de capacidades duras en situaciones posteriores a contingencias.

En cuanto al instrumento para medir el gobierno corporativo, el cual alcanzó valores superiores a la consistencia mínima indispensable; el presente trabajo sugiere el empleo de la Escala de Gobierno Corporativo (EGC) a fin de poder explicar las respuestas de las instituciones ante la pandemia. La EGC permitirá comparar el gobierno corporativo de las universidades y las dimensiones que lo conforman. En el caso de la identidad como factor preponderante, la EGC permitirá comparar los niveles de reputación e imagen de universidades frente a la Covid-19.

Conclusiones

El gobierno corporativo fue explicado desde tres dimensiones reportadas en la literatura y conformadas en las observaciones realizadas del presente trabajo. La identidad corporativa es el factor preponderante que la literatura identifica como factor emergente ante eventos de riesgo. El gobierno corporativo conformado por las tres dimensiones sugiere que la pandemia activó una respuesta endogámica de la universidad, cerrando las colaboraciones con otras universidades, pero fortaleciendo las relaciones internas.

La identidad corporativa es resultado de la situación contingente. El distanciamiento y confinamiento social incrementó las capacidades blandas de la universidad. Las emociones, afectos y sentimientos incrementaron la confianza y la empatía entre los integrantes de la universidad. Sin embargo, redujo su comparación con otras universidades en cuanto a emprendimiento, innovación, productividad y competitividad.

La identidad corporativa significó un alto grado de satisfacción y sentido de pertenencia a la institución, pero sin la colaboración suficiente para enfrentar los retos y desafíos del mercado laboral local. Las políticas de confinamiento y distanciamiento social, al ser sustituidas por políticas de retorno al aula presencial, propiciarán un aumento en la reputación y/o la imagen corporativa.

Referencias

- Boadas, O. y Marín, M. (2022). 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>
- Ceballos, D. (2021). Un mapa de las nuevas economías. *Vinculatégica EFAN*, 7(1), 537-553. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-76>
- De la Torre, C. y Quiroz, J. (2020). Fraude organizacional. Percepciones previas a la creación de un observatorio del fraude. *Economía Coyuntural y Perspectiva*, 5(3), 159-195. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-06222020000300007&lng=es&tlng=es
- Díaz-Gutiérrez, E. (2021). Gobernanza híbrida digital y Capitalismo EdTech: la crisis del COVID-19 como amenaza. *Foro de Educación*, 19(1), 105-133. <http://forodeducacion.com/ojs/index.php/fde/article/view/860>
- Fernández-Fernández, J.-L. (2021). Towards Digital Humanism, From a Common Denominator for Cyber Ethics and Artificial Intelligence (AI) Ethics. *Philosophical Research Bulletin*, 10(17), 107-130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5136247>
- Finol, L. (2021). Transparencia y gobernanza en la gestión de la crisis de COVID-19. *Cuestiones Políticas*, 39(68), 23-50. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/cuestiones/article/view/35390>
- González, J., Barrientos-Báez, A. y 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://produccioncientificaluz.org/index.php/rv/article/view/33200>
- Legler, T. (2021). Presidentes y orquestadores: la gobernanza de la pandemia de Covid-19 en las Américas. *Foro Internacional*, 61(2), 333-385. <https://doi.org/10.24201/fi.v61i2.2833>

- 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, D. y Villarreal, V. (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>
- Ruíz-Andrade, J., Solís-Palafox, C. y 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, B. (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>