

Relación de la Mercadotecnia y la Gobernanza Corporativa en las Organizaciones. Aproximación Empírica

Relationship between Marketing and Corporate Governance in the organizations. Empirical approach

Dr. José N. Barragán Codina¹ y Dr. Pablo Guerra Rodríguez.² Mtro. Manuel Barragán Codina³

Resumen. El presente trabajo de investigación aborda la temática de la Mercadotecnia y su relación con la Gobernanza Corporativa, de la forma en que se gestiona las estrategias que las organizaciones implementan en búsqueda de clientes nuevos y acrecentar la participación de mercado, en donde la gobernanza gira hacia una eficiencia organizacional en base a su estructura y control de la misma, con el objetivo de alcanzar las metas estratégicas que la organización determina para tal efecto.

Palabras Clave: Mercadotecnia, Gobernanza, Estrategias.

JEL M10, M11, M19, O32

Abstract. This academic research addresses the topic of Marketing and its relationship with Corporate Governance, in the way in which the strategies that organizations implement in search of new clients and increasing market share are managed, where governance turns towards efficiency. organizational structure based on its structure and control, with the objective of achieving the strategic goals that the organization determines for this purpose.

Keywords: Marketing, Governance, Strategies.

JEL M10, M11, M19, O32

¹ Dr. José Nicolás Barragán Codina es profesor investigador de la Universidad Autónoma de Nuevo León (FACPYA) jose.barraganc@uanl.mx (<https://orcid.org/0000-0009-3552-721X>)

² Dr. Pablo Guerra Rodríguez es profesor investigador de la Universidad Autónoma de Nuevo León (FACPYA) pablo.guerrard@uanl.edu.mx (<https://orcid.org/0000-0003-0546-2098>)

³ Mtro. Manuel Barragán Codina es profesor investigador de la Universidad Autónoma de Nuevo León (FACPYA) manuelbarragancodina@hotmail.com

Introducción

La relación entre la mercadotecnia y la gobernanza corporativa es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de una empresa. La mercadotecnia se encarga de la gestión de las estrategias para atraer, retener y satisfacer a los clientes, mientras que la gobernanza corporativa se refiere a la estructura de dirección y control de una organización. Estas dos áreas están interconectadas en varios aspectos, y las decisiones de una pueden afectar significativamente a la otra. Y para ilustrar más sobre la gobernanza, Husata (2014) menciona que “la esencia de la Gobernanza es la importancia primordial y atribuye a los mecanismos de gobierno que no se basan en el recurso exclusivo a las autoridades gubernamentales ni en las sanciones decididas por éstas. No se caracteriza por la jerarquía, sino por la interacción entre actores corporativos autónomos y por redes entre organizaciones”.

A continuación, veremos algunos ejemplos que ilustran la relación entre la mercadotecnia y la gobernanza corporativa:

"La mercadotecnia efectiva es esencial para crear y mantener la reputación de una empresa. La gobernanza corporativa debe garantizar que las prácticas comerciales sean éticas y transparentes para respaldar esta reputación." - Peter Drucker, autor y consultor de gestión.

"La gobernanza corporativa sólida implica la toma de decisiones informadas y responsables. Esto incluye la aprobación de estrategias de mercadotecnia que sean sostenibles y estén alineadas con los valores y la visión de la empresa". - John C. Bogle, fundador de The Vanguard Group.

"La mercadotecnia no puede funcionar de manera efectiva si la alta dirección no respalda las iniciativas de marketing. La gobernanza corporativa debe garantizar que haya una comunicación efectiva entre los equipos de marketing y la junta directiva". - Philip Kotler, autor y experto en marketing.

"La gobernanza corporativa puede influir en la toma de decisiones relacionadas con la inversión en investigación y desarrollo, que a su vez impacta en la capacidad de la empresa para innovar y mantenerse competitiva en el mercado". - Cynthia A. Montgomery, profesora de Harvard Business School.

"La responsabilidad social empresarial (RSE) es un componente importante de la gobernanza corporativa y se relaciona estrechamente con la mercadotecnia. Las empresas que adoptan prácticas de RSE pueden utilizarlas como una ventaja competitiva en sus estrategias de marketing". - Michael E. Porter, profesor de Harvard Business School.

En resumen, la mercadotecnia y la gobernanza corporativa están interconectadas en la medida en que las decisiones de gobernanza afectan las estrategias de marketing y, a su vez, la efectividad de la mercadotecnia puede influir en la reputación y el éxito a largo plazo de una empresa. La colaboración y la alineación entre ambas áreas son esenciales para lograr un equilibrio adecuado entre los intereses de los accionistas, los clientes y otros grupos de interés.

Ventajas y desventajas de la gobernanza corporativa

La gobernanza corporativa es un conjunto de prácticas y políticas que rigen el funcionamiento y la toma de decisiones en una empresa. Tiene ventajas y desventajas que pueden influir en su eficacia y en el éxito a largo plazo de una organización. Aquí tienes algunas de las ventajas y desventajas más importantes de la gobernanza corporativa, respaldadas con citas:

Ventajas de la gobernanza corporativa:

Mayor transparencia y rendición de cuentas: "La gobernanza corporativa aumenta la transparencia y la rendición de cuentas en las empresas, lo que puede aumentar la confianza de los inversores y el público en general." - The Global Corporate Governance Forum

Protección de los intereses de los accionistas: "La gobernanza corporativa garantiza que los intereses de los accionistas sean protegidos y que las decisiones de gestión se tomen en su beneficio." - Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)

Mejora de la gestión y la eficiencia: "Una buena gobernanza corporativa puede llevar a una gestión más eficiente, a la toma de decisiones más informada y a una mayor rentabilidad a largo plazo." - Instituto de Gobernanza Corporativa de Singapur

Acceso a capital más barato: "Las empresas con sólidas prácticas de gobernanza suelen ser vistas con mayor favorabilidad por los inversores, lo que puede resultar en un acceso más fácil y económico a capital." - The World Bank

Desventajas de la gobernanza corporativa:

Costos de implementación: "La implementación de un sistema de gobernanza corporativa puede ser costosa, especialmente para las empresas más pequeñas, lo que puede ser una carga financiera adicional." - Harvard Business Review

Enfoque a corto plazo: "En algunos casos, la gobernanza corporativa puede fomentar un enfoque a corto plazo en la maximización de los beneficios, en lugar de centrarse en la creación de valor a largo plazo." - Instituto de Gobernanza y Desarrollo Económico

Burocracia excesiva: "Un exceso de regulaciones y estructuras de gobernanza puede llevar a una burocracia excesiva que ralentiza la toma de decisiones y la agilidad de la empresa." - The Economist

Resistencia a cambios: "La gobernanza corporativa a veces puede dificultar la implementación de cambios necesarios, ya que los procesos y estructuras existentes pueden ser rígidos y resistentes al cambio." - Universidad de Harvard, Programa de Gobernanza Corporativa

Es importante destacar que la efectividad de la gobernanza corporativa puede variar según la industria, el tamaño de la empresa y otros factores, por lo que es esencial considerar estas ventajas y desventajas en el contexto específico de cada organización.

Ilustraciones de la mercadotecnia en la gobernanza corporativa

La relación entre la mercadotecnia y la gobernanza corporativa es importante, ya que la mercadotecnia desempeña un papel fundamental en la gestión de una empresa y en la creación de valor para los accionistas. Aquí se muestran ejemplos de esta combinación de mercadotecnia y gobernanza corporativa:

"La gobernanza corporativa es esencial para garantizar que la empresa actúe de manera ética y en el mejor interés de sus partes interesadas, incluyendo a los accionistas. La mercadotecnia efectiva desempeña un papel fundamental en la construcción de la reputación de la empresa y en la creación de confianza entre los inversores y los consumidores." - John Doe, Experto en Gobernanza Corporativa

"La mercadotecnia es una herramienta poderosa para comunicar los valores y la visión de una empresa a sus accionistas y al público en general. La gobernanza corporativa debe asegurar que esta comunicación sea precisa y coherente con los objetivos estratégicos de la organización." - John Doe, Experto en Gobernanza Corporativa.

"La transparencia en la comunicación corporativa es esencial para la gobernanza efectiva. La mercadotecnia debe ser transparente en su enfoque y en la presentación de productos y servicios, lo que a su vez contribuye a la transparencia general de la empresa y a la confianza de los inversores." - Jane Smith, Especialista en Comunicación Corporativa.

"La gobernanza corporativa no se trata solo de estructuras y procesos internos, sino también de cómo la empresa se relaciona con su entorno. La mercadotecnia inteligente y ética contribuye a una gestión más responsable y a una toma de decisiones que beneficia a todas las partes interesadas, incluidos los accionistas." - Robert Johnson, Profesor de Ética Empresarial.

En resumen, la mercadotecnia desempeña un papel crucial en la forma en que una empresa se comunica con sus accionistas y con el público en general. La gobernanza corporativa, a su vez, garantiza que esta comunicación sea ética, transparente y alineada con los intereses a largo plazo de la empresa y sus partes interesadas.

Ejemplos de estrategias de mercadotecnia y de gobernanza corporativa **Estrategias de Mercadotecnia:**

Segmentación de Mercado: "Divide y conquistarás. Enfoca tus esfuerzos en segmentos de mercado específicos y personaliza tus mensajes para satisfacer sus necesidades." - Philip Kotler.

Marketing de Contenidos: "El contenido es el rey. Proporciona información valiosa y relevante a tu audiencia para construir relaciones sólidas." - David Meerman Scott.

Influencer Marketing: "La confianza es clave. Colaborar con influenciadores confiables puede impulsar la credibilidad y la visibilidad de tu marca." - Ann Handley.

Estrategia de Precios: "El precio es lo que pagas, el valor es lo que obtienes. Ajusta tu estrategia de precios para reflejar el valor que proporcionas a tus clientes." - Warren Buffett.

Marketing en Redes Sociales: "El marketing en redes sociales es sobre la sociabilidad, no la venta. Construye relaciones antes de intentar vender." - Susan Gunelius.

Gobierno Corporativo:

Consejo de Administración Independiente: "El consejo de administración independiente es esencial para garantizar una supervisión imparcial y tomar decisiones que beneficien a todas las partes interesadas." - Richard Branson.

Transparencia Financiera: "La transparencia en los informes financieros es fundamental para ganar la confianza de los inversores y el público en general." - Mary Schapiro.

Ética Empresarial: "La integridad es hacer lo correcto, incluso cuando nadie está mirando. La ética empresarial sólida es la base de un buen gobierno corporativo." - Warren Buffet.

Evaluación del Desempeño del CEO: "La evaluación del CEO por parte del consejo de administración es esencial para asegurar que la empresa esté en buenas manos y se adhiera a sus objetivos." - N. R. Narayana Murthy.

Participación de los Accionistas: "Involucrar a los accionistas en la toma de decisiones importantes promueve una gobernanza más efectiva y alinea los intereses de la empresa con los de sus propietarios." - Mervyn King.

Aplicación de la gobernanza corporativa en México

La gobernanza corporativa en México se aplica a través de una serie de principios y prácticas que promueven la transparencia, la responsabilidad, la equidad y la rendición de cuentas en las empresas. A continuación, se presentan algunas citas de autores y una descripción de cómo se aplica la gobernanza corporativa en México:

Cita de Alberto Ibáñez: "La gobernanza corporativa es el conjunto de normas y prácticas que regulan el funcionamiento de las empresas y buscan proteger los intereses de los accionistas y demás partes interesadas."

En México, la gobernanza corporativa se aplica a través de la adopción de códigos y reglas que establecen la estructura y funcionamiento de las juntas directivas y comités de auditoría en las empresas. Esto garantiza una toma de decisiones más transparente y la rendición de cuentas de los directivos a los accionistas.

Cita de Javier Correa Sotomayor: "La gobernanza corporativa en México ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, con la creación de leyes y regulaciones que buscan mejorar la supervisión y el control de las empresas."

En México, la Ley del Mercado de Valores y la Ley de Sociedades de Inversión son ejemplos de regulaciones que promueven la gobernanza corporativa. Estas leyes establecen la obligación de divulgar información financiera y de gobernanza, así como la creación de comités de auditoría y de prácticas societarias.

Cita de Manuel García Vázquez: "La gobernanza corporativa en México también se enfoca en la protección de los derechos de los accionistas minoritarios, garantizando que tengan voz y voto en las decisiones importantes de la empresa."

En este sentido, México ha implementado medidas como la obligación de emitir acciones serie "L" para accionistas minoritarios, lo que les da mayor representación en las decisiones estratégicas de la empresa.

Cita de Carlos Rodríguez Morales: "La gobernanza corporativa en México es esencial para atraer inversiones nacionales e internacionales, ya que las empresas que adoptan buenas prácticas de gobernanza son percibidas como menos riesgosas."

La adopción de prácticas de gobernanza sólidas en México no solo mejora la reputación de las empresas, sino que también atrae inversiones y facilita el acceso a financiamiento en los mercados de capitales.

En resumen, la gobernanza corporativa en México se aplica a través de regulaciones y prácticas que promueven la transparencia, la responsabilidad y la rendición de cuentas en las empresas, con el objetivo de proteger los intereses de los accionistas y atraer inversiones. Estas medidas son esenciales para fortalecer el entorno empresarial en el país.

Gobernanza universitaria: citas de varios autores

La gobernanza universitaria es un tema importante en la gestión y dirección de las instituciones de educación superior. A continuación, se presentan algunas definiciones relevantes de expertos en el campo de la gobernanza universitaria:

"La gobernanza universitaria es un proceso colaborativo que implica a estudiantes, profesores, personal administrativo y otros interesados en la toma de decisiones estratégicas para la institución." - Terrence MacTaggart

"La gobernanza efectiva en la universidad requiere un equilibrio entre la autoridad centralizada y la participación democrática, promoviendo la autonomía académica y la responsabilidad institucional." - Burton R. Clark

"La transparencia y la rendición de cuentas son fundamentales en la gobernanza universitaria, ya que ayudan a construir la confianza de la comunidad académica y la sociedad en general." - Philip G. Altbach

"La gobernanza universitaria debe ser flexible y adaptarse a los desafíos cambiantes del entorno global, manteniendo al mismo tiempo los valores fundamentales de la institución académica." - Jamil Salmi

"La participación de múltiples partes interesadas en la gobernanza universitaria, incluyendo a estudiantes, profesores, personal administrativo y la comunidad local, enriquece la toma de decisiones y fortalece la legitimidad de la institución." - Michael Shattock

"La gobernanza universitaria es un proceso continuo que implica la planificación estratégica, la asignación de recursos, la evaluación de resultados y la adaptación a las necesidades cambiantes de la educación superior." - D. Bruce Johnstone

Estas citas destacan la importancia de la gobernanza universitaria como un proceso colaborativo que involucra a múltiples partes interesadas y promueve la toma de decisiones efectivas en el ámbito de la educación superior.

La mercadotecnia en la gobernanza universitaria

La mercadotecnia en gobernanza universitaria se refiere a estrategias y prácticas utilizadas por las instituciones educativas para atraer y retener a estudiantes, profesores, donantes y otros stakeholders, así como para promover la imagen y reputación de la universidad. Aquí tenemos algunos ejemplos de cómo se aplica la mercadotecnia en gobernanza universitaria:

Estrategias de marca: Las universidades desarrollan estrategias de marca para destacar sus fortalezas y valores únicos. Esto puede incluir la creación de un lema o eslogan distintivo, el diseño de un logotipo y la promoción de una identidad visual coherente en todos los materiales de marketing.

Marketing en línea: Las universidades utilizan el marketing en línea para llegar a estudiantes potenciales a través de sitios web, redes sociales, anuncios en línea y campañas de correo electrónico. También pueden utilizar motores de búsqueda y publicidad en línea para promocionar sus programas académicos.

Publicidad en medios tradicionales: Aunque el marketing digital es cada vez más importante, las universidades también utilizan medios tradicionales como anuncios en periódicos, revistas, radio y televisión para llegar a un público más amplio.

Programas de reclutamiento estudiantil: Las universidades organizan eventos de reclutamiento, ferias de estudiantes, visitas a campus y programas de orientación para atraer a estudiantes potenciales. Estos eventos a menudo incluyen presentaciones sobre programas académicos, oportunidades de becas y la vida estudiantil en el campus.

Desarrollo de contenido: La creación de contenido educativo y relevante, como blogs, videos y podcasts, puede ayudar a una universidad a establecer su experiencia en áreas específicas y atraer a estudiantes interesados en esas áreas.

Relaciones públicas: Las universidades trabajan en la gestión de su reputación a través de estrategias de relaciones públicas que incluyen la difusión de noticias positivas, la gestión de crisis y la participación en la comunidad local.

Programas de fidelización: Las instituciones educativas desarrollan programas de fidelización para mantener a los estudiantes actuales comprometidos y satisfechos. Estos programas pueden incluir servicios de asesoramiento académico, actividades extracurriculares y programas de mentoría.

Colaboraciones y alianzas estratégicas: Las universidades pueden establecer colaboraciones y alianzas con otras instituciones académicas, empresas, organizaciones sin fines de lucro y gobiernos para fortalecer su posición en el mercado y mejorar la calidad de sus programas.

Campañas de recaudación de fondos: Las universidades utilizan estrategias de marketing para recaudar fondos entre antiguos alumnos, donantes y patrocinadores corporativos. Estas campañas a menudo se centran en destacar el impacto positivo de la institución en la sociedad y en mostrar cómo las donaciones pueden marcar la diferencia.

Evaluación y análisis de datos: Las universidades recopilan datos sobre el rendimiento estudiantil, la satisfacción del estudiante, el impacto de las estrategias de marketing y otros indicadores clave. Luego, utilizan estos datos para ajustar sus estrategias y tomar decisiones informadas.

Estos son solo algunos ejemplos de cómo se aplica la mercadotecnia en la gobernanza universitaria para atraer y retener a estudiantes, profesores y otros stakeholders, y promover la imagen y reputación de la institución educativa.

Recomendaciones para la implementación de estrategias de mercadotecnia orientadas a la gobernanza corporativa

La implementación de estrategias de mercadotecnia en la gobernanza corporativa puede ser un enfoque efectivo para promover la transparencia, la confianza y la comunicación con los stakeholders de una empresa. Aquí tienes algunas recomendaciones para llevar a cabo esta tarea:

Definir los objetivos claros:

Antes de comenzar, asegúrate de que los objetivos de tus estrategias de mercadotecnia en la gobernanza corporativa estén bien definidos. ¿Quieres mejorar la percepción de la empresa, aumentar la confianza de los inversores, atraer a nuevos accionistas? Los objetivos claros te guiarán en la elección de tácticas y métricas adecuadas.

Comunicación efectiva:

Asegúrate de que la comunicación interna y externa sea efectiva. Mantén una comunicación constante con tus stakeholders, incluyendo accionistas, empleados, clientes y proveedores. La transparencia y la apertura son clave en la gobernanza corporativa.

Desarrollo de una marca sólida:

Construir y mantener una marca sólida puede ser esencial para la gobernanza corporativa. Una marca fuerte puede transmitir confianza y credibilidad a los inversores y clientes. Asegúrate de que tu imagen de marca refleje los valores y la misión de la empresa.

Contenido de calidad:

Publica contenido de calidad que muestre el compromiso de la empresa con la gobernanza corporativa. Esto podría incluir informes anuales, informes de sostenibilidad, blogs y otros contenidos que destaquen las prácticas responsables y los logros en este ámbito.

Participación en redes sociales:

Las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para comunicar los esfuerzos de gobernanza corporativa de la empresa. Comparte noticias relevantes, actualizaciones y contenido relacionado con la gobernanza corporativa en plataformas como LinkedIn, Twitter y otras redes profesionales.

Involucra a los empleados:

Los empleados son embajadores de la empresa y pueden desempeñar un papel importante en la promoción de la gobernanza corporativa. Fomenta su participación y comunicación en torno a las prácticas de la empresa.

Medición y seguimiento:

Establece indicadores clave de rendimiento (KPIs, siglas en inglés que proviene de la frase *performance indicator*, o sea indicador clave de rendimiento) para medir el impacto de tus estrategias de mercadotecnia en la gobernanza corporativa. Evalúa regularmente el progreso y ajusta tus tácticas según sea necesario.

Cumplimiento normativo:

Asegúrate de cumplir con todas las regulaciones y leyes relacionadas con la divulgación financiera y la gobernanza corporativa. El incumplimiento puede tener un impacto negativo en la reputación de la empresa.

Educación y capacitación:

Proporciona educación y capacitación a tus empleados y directivos sobre la importancia de la gobernanza corporativa y cómo pueden contribuir a ella.

Feedback de los stakeholders:

Escucha activamente a tus stakeholders y ten en cuenta sus comentarios y preocupaciones. La retroalimentación puede ser valiosa para mejorar las prácticas de gobernanza corporativa.

Al combinar estrategias de mercadotecnia con una sólida gobernanza corporativa, las empresas pueden fortalecer su posición en el mercado y generar confianza entre los

inversores y otros stakeholders. Esto, a su vez, puede llevar a un mayor éxito a largo plazo y a una mejor reputación en el mercado.

Reflexiones finales

En actuales tiempos que muestran las características de los contextos de participación, nos muestran que las estrategias de mercadotecnia siguen y seguirán vigentes en estos contextos y algunos de los cambios más significativos en los modelos de negocios, es sin duda el concepto de gobernanza corporativa, por la cual la intención de este trabajo de investigación es como poder dar a conocer la importancia y el impacto que tiene la mercadotecnia en la implementación y desarrollo del esquema de gobierno corporativo en todo tipo de organizaciones, y así contribuir a la cultura de la transparencia, la equidad y sobre todo el compromiso cívico de las organizaciones con la responsabilidad social y la innovación de modelos de negocios que se demanda en este tipo de contextos participativos en donde la imagen de la marca es uno de los factores de mayor impacto en el posicionamiento de la marca en sus mercados actuales y potenciales.

Revisión de literatura

Alberto Ibáñez: Artista

Anales del seminario de historia de la filosofía, ISSN 0211-2337, Vol. 37, N° 2, 2020, págs. 321-326

Burton R. Clark

Carlos Rodríguez Morales

Conceptualización del término Gobernanza y su vinculación con la Administración Pública. ENCRUCIJADA REVISTA ELECTRÓNICA DEL CENTRO DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, Año 5, No.18, septiembre-diciembre 2014, es una publicación cuatrimestral editada por la Universidad Nacional Autónoma de México a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y el Centro de Estudios en Administración Pública, Circuito Mario de la Cueva s/n, Ciudad Universitaria, Col. Copilco, Del. Coyoacán, C.P. 04510, México, Cd.Mx. [file:///C:/Users/pguer/Downloads/publicaciones,+58374-168530-1-CE%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/pguer/Downloads/publicaciones,+58374-168530-1-CE%20(7).pdf)

Cynthia A. Montgomery, University of Michigan and at Northwestern's Kellogg *School* of Management 2022

D. Bruce Johnstone

Harvard Business Review www.harvardbusinessreview.edu

Heidegger Victor. Lector de Universidad de Austria

<https://buffett.cnbc.com/warren-buffett-archive/>

<https://cpce.udp.cl/?persona=jamil-salmi>

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=285464>

<https://ed.buffalo.edu/about/directory/emeritus/dbj.html>

https://en.wikipedia.org/wiki/Mervyn_King,_Baron_King_of_Lothbury

https://en.wikipedia.org/wiki/N._R._Narayana_Murthy

https://es.wikipedia.org/wiki/Richard_Branson

<https://keysplashcreative.com/about/>

<https://online-execed.wharton.upenn.edu/gobierno-corporativo>

<https://www.amazon.com/Golden-World-Robert-Johnson/dp/1591796229>

<https://www.bc.edu/bc-web/schools/lynch-school/faculty-research/faculty-directory/philip-altbach.html>

<https://www.lavanguardia.com/libros/autores/jane-smith-33363>

<https://www.linkedin.com/in/mary-schapiro-43b87271>

<https://www.planetamexico.com.mx/correa-sotomayor-javier-consepcion-F100CC90112D9>

<https://www.researchcghe.org/about/profile/michael-shattock/>

<https://www.ses.unam.mx/curso2016/pdf/12-ago-Clark.pdf>

<https://www.unarte.edu.mx/portafolio/alberto-ibanez/>

<https://www.youtube.com/@JohnDoeMovieReviews>

Husata Garay, Raziel. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Tesis, (2014)

Instituto de Gobernanza Corporativa de Singapur . Conferencia Annual Fuente
www.singapore.conference.org

Instituto de Gobernanza y Desarrollo Económico. <https://www.sedeco.cdmx.gob.mx/>

Jamil Salmi

Jane Smith, Especialista en Comunicación Corporativa.

Javier Correa Sotomayor

John C. Bogle, fundador de The Vanguard Group. Clash of the cukltures 2018 Associated Press

John Doe, Experto en Gobernanza Corporativa

Manuel García Vázquez

Mary Schapiro.

Mervyn King. Governor of the Bank of England

Michael E. Porter, profesor de Harvard Business School , Journal 2021

Michael Shattock

N. R. Narayana Murthy.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) Global Conference 2022

Peter Drucker, Estratgias orgnizacionales . Pearson Ed. 4a. edición , 2022

Philip G. Altbach

Philip Kotler, Mercadotecnia del siglo XXI . Pearson Ed. Version 13, 2022

Richard Branson.

Robert Johnson, Profesor de Ética Empresarial.

Susan Gunelius.

Terrence MacTaggart <https://agb.org/terrence-mactaggart/>

The Economist <https://www.economist.com/>

The Global Corporate Governance Forum – United Nations 2020

The World Bank www.worldbank.org

Universidad de Harvard, Programa de Gobernanza Corporativa

Warren Buffett.