

Influencia de la globalización en la identidad en ámbitos empresariales y su relación con la integración centroamericana

Influence of globalization on identity in business
areas and its relationship with Central American
integration

Isabel Jover Jiménez¹

Juan Alfredo Lino Gamiño²

Luis Octavio Ríos Silva³

Dr. Jose Emmanuel Lopez Luna⁴

Recibido: 18/06/2020

Aceptado: 19/08/2020

¹ Profesora de la Universidad Multitécnica Profesional de Colima, México. Correo de correspondencia: ijover63@gmail.com

² Profesor investigador de la Universidad de Colima, México. Correo: jlino@uocol.mx

³ Profesor investigador de la Universidad de Colima, México. Correo: lrios0@uocol.mx

⁴ Profesor investigador de la Universidad de Colima, México. Correo: emmanuel_luna@uocol.mx

Resumen

Dada la actual relevancia fenomenológica de la globalización, la identidad empresarial, y la influencia de negocios internacionales, conviene reflexionar sobre la relación entre estas variables; se plantea la hipótesis: La globalización impacta de manera positiva la integración centroamericana y sus negocios, lo anterior en el escenario regional ha sido históricamente muy controvertido por la multiplicidad de interpretaciones existentes. Se aprecian disímiles paráfrasis sobre identidad personal, social, política y cultural; pero no abunda la perspectiva empresarial. Este trabajo examina la influencia de la globalización en la identidad, en ámbitos empresariales y su relación con la integración centroamericana. Resultando una investigación documental, analítica y sistémica, para facilitar su mejor comprensión. Metodológicamente se implementó el pensamiento crítico en el cuestionamiento de la información investigada; el lógico, al ordenar y sustentar valoraciones del proceso; así como el creativo, a partir de los aportes realizados. Utiliza como soporte la interpretación desde la relación causa y efecto; e intenta transformar en alguna medida la realidad analizada, por lo que se concluye que se debe respetar el escenario de la identidad local, proyectando a las naciones a un plano integrado regional para cubrir las expectativas de negocio; lo anterior fortalece la economía y evita la migración por ausencia de oportunidades, los gobiernos, las universidades y sociedad deben de fusionar sus propias dinámicas para fortalecer sus propios escenarios

Palabras Clave

Globalización, Centroamérica, Comercio internacional, CAGE, Competitividad

Abstract

Given the current phenomenological relevance of globalization, business identity, and the influence of international business, it is convenient to reflect on the relationship between these variables; The hypothesis arises: Globalization has a positive impact on Central American integration and its businesses, the above in the regional scenario has historically been highly controversial due to the multiplicity of existing interpretations. There are dissimilar paraphrases about personal, social, political and cultural identity; but the business perspective is lacking. This paper examines the influence of globalization on identity, in business environments and its relationship with Central American integration.

Resulting in a documentary, analytical and systemic investigation, to facilitate its better understanding. Methodologically, critical thinking was implemented in questioning the investigated information; the logical, when ordering and sustaining evaluations of the process; as well as the creative one, based on the contributions made. It uses as support the interpretation from the cause and effect relationship; and it tries to transform the reality analyzed to some extent, so it is concluded that the local identity scenario must be respected, projecting the nations to an integrated regional plane to meet business expectations; The foregoing strengthens the economy and prevents migration due to the lack of opportunities, governments, universities and society must merge their own dynamics to strengthen their own scenarios.

Keywords

Globalization, Central America, International trade, CAGE, Competitiveness.

Planteamiento del Problema

El presente artículo aborda como problema de estudio la respuesta a la pregunta de indagación: ¿Existe relación entre la globalización y la identidad en ámbitos empresariales, desde la perspectiva de integración centroamericana? Dada la trascendencia actual del fenómeno globalizador y su impacto mundial en las empresas; conviene reflexionar al respecto para provocar un análisis de causa y efecto, facilitar su comprensión y aportar posibles recomendaciones. El objeto de análisis será la manifestación del fenómeno relacional de la globalización y la identidad en las empresas, sintetizando previamente lo sustantivo de dichas definiciones para fundamentar su interrelación.

Marco Teórico

Globalización

La globalización como tal refiere (CEPAL, 2020) a, “la creciente gravitación de los procesos financieros, económicos, ambientales, políticos, sociales y culturales de alcance mundial en los de carácter regional, nacional y local. Esta acepción hace hincapié en el carácter multidimensional de la globalización. “, lo anterior evoluciona en la medida en que su influencia en los distintos países, sectores y personas, se ha hecho más compleja. Flores (2016), proyecta que el mismo nace con el comercio internacional y se propaga con los factores productivos y la geopolítica mundial, sus orígenes se remontan a los inicios de la humanidad, con el necesario nacimiento del comercio como vía de subsistencia. Dependiendo del cristal con que se mire se observa que Calatroni (2010) plantea: “Es un hecho prisionero de una doble verdad” (...): “a la que se idealiza o demoniza”, resaltando su irreversibilidad. (p.2). Samour (2005) cita a Giménez (2005), identificándolo como: “un proceso vinculado al desarrollo de una nueva fase del capitalismo mundial, con carácter de asimetría polarizado y desigual” (...), generando (...) intensamente, desigualdad económica, empobrecimiento e injusticia social entre los seres humanos y diferentes países (p.148).

Como parte de los cuestionamientos, se identifica a Mateus y Brassat (2002), aduciendo que: “Como tal, la globalización puede ser una buena estrategia para la acumulación de riquezas, pero esas riquezas son ante todo para unos pocos y no integra ninguna política proyectada para el desarrollo integral de una comunidad o una población”. (p.1). Morales (2000) cita a Cerdas (1997), añadiendo una pormenorizada descripción de características de la globalización, atribuyéndole los adjetivos: planetaria, universal, asimétrica, desigual, impredecible; lo que permite interpretar que las magnitudes de este fenómeno pretenden generalizar la diversidad, identificando una aparente coincidencia de costumbres y hábitos que no necesariamente

concuerdan con las identidades culturales, políticas y sociales reales de los países involucrados.”(p.5-6).

De otro lado Drucker (1994) se refiere al fenómeno globalización bajo la influencia del “conocimiento” (p.5); destacando su nuevo rol en los requerimientos de la ciencia y la tecnología y el perfeccionamiento ocasionado por el avance tecnológico relacionado con el dominio mundial. Complementariamente, Flores (2016), cita a Castells (2001) mencionando que: “La globalización se define como un proceso que integra a nivel mundial el conocimiento, tiene su referente histórico en los cambios de las formas de abordar procesos, métodos e información; su inicio se documenta al final del siglo XX”. (p. 26/41).

Identidad

Considerando diferentes posturas sobre el concepto identidad: Samour (2005) la delimita como un “proceso de construcción en el cual los individuos se van definiendo a sí mismos, en estrecha relación con otras personas y grupos”; añadiendo que “ciertas categorías sociales, compartidas culturalmente, serían las identidades culturales o colectivas, “comunidades imaginadas” (pág. 486). Plantea que: “es posible reconocer “identidades cosmopolitas” (...); definiéndolas como “individuos pertenecientes a una élite urbana global muy abierta a cambios globales, hablan inglés y comparten hábitos de consumo, estilos de vida, empleo de tiempos, símbolos” (p. 477). Contradiendo Massey (2004) señala el “sentido global de lo local”, atribuyendo a la identidad local, una especificidad conectada a un condicionamiento global, originado por las relaciones externas. (pp .77-84).

Coincidiendo Delgado y Diossa (2004:) citan a Bauman (1999), quien refiere la presencia de “un apaciguamiento del hombre en la ciudad, (...) las ciudades se convierten en un espacio de intolerancia e indiferencia, tanto para nativos como para foráneos, donde crece el miedo, al tiempo que aumentan los sistemas de seguridad” (p. 302). Menciona que la fragilidad y el resquebrajamiento de las comunidades [Como consecuencia de la globalización], aseguran a unos la libertad

de crear nuevos valores y significados, mientras que para otros augura el estar condenados a la insignificancia, a la incapacidad de generar y mantener identidades” (p.302).

Con lo antes expuesto y siendo la identidad nacional un sentimiento de pertenencia a la colectividad de un Estado o nación, se importan o exportan estereotipos y esto se ve en el uso y desarrollo de las tecnologías de la información que ha sido crucial en esta época; el ser humano se ha convertido en esclavo de las mismas; con tendencia al creciente consumismo; percibiéndose una dependencia de las redes sociales para presumir amigos y mendigar *likes* de personas desconocidas del mundo global. Evidenciando una fragilidad emocional experimentada por las personas, cuando el mundo a su alrededor está conectado a Facebook™ y ellas son presa de soledad espiritual. Por la diversidad de manifestaciones e interrelaciones, es difícil aseverar que los fenómenos asociados a la identidad sean absolutos; incluso dentro de un propio país hay identidades regionales y locales, estableciéndose una interconexión de las mismas al calor de la nacionalización propia y de la globalización actual.

Identidad corporativa o empresarial

Derivando al ámbito empresarial, los conceptos de identidad manejados en este trabajo; para comprender mejor el fenómeno de la individualidad de la identidad corporativa, se triangulan dos significados en los planteamientos de los autores Rivera y Cabra (2016), que establecen que: “La identidad corporativa estudia los rasgos característicos de una persona o grupo” (p. 3), además que, “permite al individuo o colectividad diferenciarse de los demás, como también ser determinantes en la toma de decisiones de cada individuo bajo diferentes situaciones,... destacando el sentido social relacionado “con la interacción con otras personas, traducidas principalmente en simbologías de comunicación, en donde el lenguaje y la cultura son algunos de los mecanismos más importantes para su definición” (p.1).

Estas perspectivas permiten razonar la importancia para la identidad corporativa, de las percepciones internas de los miembros de la organización, y las generadas hacia el entorno; ya que en la medida en que lo interno se consolida y fortalece, la imagen externa es mucho más sólida y coherente.

Por otro lado la identidad corporativa vista como empresarial define “el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones. Es su historia, su ética, su filosofía de trabajo, sus valores, su cultura cotidiana, sus normas establecidas.” (Deusto Formación, 2016)

Empresa

Pérez Pérez, (2005), caracteriza a la empresa como “un tejido de relaciones” y como “el grupo de personas que buscan un objetivo común”. Interrelacionándolo con los siguientes elementos: “Finalidad, Estructura, Recursos, Estrategias y Cultura Organizacional”. (p.2). Este planteamiento solidifica el alcance de la identidad organizacional, generando una interesante interacción entre los aspectos subjetivos dependientes del ser humano, muy importantes en la identidad y el sustrato organizativo objetivo, asociado a los recursos, estructura y estrategias, que en la medida en que son compartidos a través de la comunicación, las costumbres, mitos y ritos, consolidan el ambiente laboral y la identidad e imagen corporativa.

En el ámbito global, Esteves (2000) define: “el conjunto de empresas jurídicamente independientes y dispares en países, tamaño, poder y actividades, que funcionan en torno a una acción común, simultánea, conjunta y coordinada a nivel local, nacional e internacional las hemos denominado Empresas Globales”. (p. 269). De Zavaleta, y Marcos (2011) plantean que: “a las grandes corporaciones, se las puede definir como aquellas que poseen gran cantidad de capital, con un elevado volumen de ingresos y un gran número de trabajadores

... que explotan su capital en diferentes países del mundo, realizando importantes inversiones”. (p. 45).

Del mismo modo otros autores identifican estrategias de comercialización internacional: Por ejemplo, Jáuregui (2016), refiere que Michael Porter “desarrolló las estrategias (...) para desempeñarse en un escenario competitivo y conseguir una ventaja sostenible que le permita superar a otras firmas del sector”. Mencionando “tres estrategias genéricas de éxito potencial (...): “Liderazgo total en costos; Diferenciación; Enfoque o alta segmentación”. (p.1). Fanjul (s. f.), propone aspectos para conformar un plan de internacionalización: la clara definición de objetivos, producto /servicio que vende o producirá en el exterior, definiendo adaptaciones al mercado interno; estrategias de actuación para entrar a mercados internacionales; plan comercial; estrategia digital; mercados prioritarios; competidores (ventajas comparativas); estrategia de precios y una detallada caracterización de información requerida sobre el país, el mercado: oferta- demanda; requisitos, características de los consumidores, ferias, barreras técnicas y administrativas; identificación de socios potenciales; medios de pago y financieros; técnicas operativas de comercio exterior.

Ghemawat (2008), delimita las estrategias “AAA” y propone el arbitraje “para resolver con éxito las distancias y el paso entre fronteras” (...). Definiendo que el mismo: “Es una forma de explotar las diferencias que implica la búsqueda de economías absolutas más que de economías de escala obtenidas con la estandarización. Considera las diferencias entre las fronteras como verdaderas oportunidades, y no como limitaciones”. (p. 233). Agrega que el arbitraje a la vez que beneficioso también implica riesgos e introduce la metodología de distancia CAGE (Cultura, Administrativa, Geografica y Economica, de su traducción del inglés al español)(p. 238): dicho modelo que ayuda a identificar las diferencias en los escenarios de intercambio comercial, para distinguir distancias o categorías principales, a saber: cultural, administrativo, geográfico y económico.

Así pues, resaltando la conveniencia empresarial de usar como estrategia, el acortamiento de las distancias para aprovechar mejor las oportunidades globalizadoras y la conveniencia de explotar las diferencias, en lugar de tratarlas como limitaciones que se deben modificar o superar. Recomienda la maximización de beneficios del arbitraje: “Centrarse en el valor, no en el volumen, así como calcular el valor económico privado que se crea o se destruye mediante las operaciones transfronterizas”. Evaluar posibles opciones estratégicas y sus implicaciones a través de: Añadir volumen, disminuir costes, lograr una buena diferenciación, intensificar la competencia, normalizar riesgos y generar y difundir el conocimiento. Se distinguen coincidencias entre los planteamientos de los autores arriba mencionados, sobre la adopción inteligente y proactiva por los países, de estrategias para beneficiarse de la globalización y no asumir una postura de victimización ante un fenómeno real e ineludible.

Convendría tomar en cuenta los planteamientos de identidad empresarial, corporativa y nacional, así como el de la metodología CAGE para identificar formas efectivas de fortalecer la integración centroamericana, a partir de la ampliación de intercambios comerciales y culturales entre sus países, así como la creación de alianzas empresariales que permitan maximizar y aportar valor al aprovechamiento de las oportunidades, partiendo de la comunidad idiomática, la relativa cercanía geográfica y la posibilidad de complementar las costumbres y manifestaciones culturales, sin perder la identidad; sino por el contrario, fortaleciéndola.

Con lo anterior, esta estrategia se convertiría en una opción para disminuir la migración humana y económica⁵ hacia los Estados Unidos y otros países desarrollados, ya que tanto los empresarios como los profesionales centroamericanos aumentarían su motivación y expectativas de contribución a la creación de un contexto común de

⁵ El autor refiere la migración económica a la estabilidad de las inversiones en los países, lo que fortalece las economías y fomenta la inversión.

aprovechamiento de la riqueza económica, posicionamiento comercial e intercambio cultural.

Relaciones de influencia de la globalización en la identidad

Con apertura positiva al fenómeno globalizador y mentalidad empresarial, Ramírez (2012), destaca la importancia de pensar en grande para las empresas y desarrollar estrategias para reinventarse y generar un pensamiento global sin ataduras ni fronteras para hacer intercambios. Mateus, y Brasset (2002), analizaban que el desarrollo y la estabilidad influyen en el progreso de las comunidades, por lo que en la medida en que los países cuenten con sistemas democráticos sólidos, economías fuertes, equilibradas y estables; sistemas de educación y de investigación apropiados, así como servicios de salud y seguridad social, tendrán mayor fortaleza para enfrentar las imposiciones extranjeras⁶. Señalan que: “El propósito económico que inspiró la globalización es (...) el crecimiento económico de la clase empresarial, pero no hay evidencia de que (...) “el desarrollo del ser humano tiene parte importante en el movimiento”. (p.1).

Rivera, y Cabral (2016), atribuyen a la identidad corporativa la posibilidad de expresión lingüística resultante de las interacciones culturales entre las personas de distintos lugares del mundo, añadiendo un valor cosmopolita. Identifican nuevas variables actuales en la identidad y la movilidad, originadas por internacionalización asociadas a los cambios políticos, económicos y sociales. Expresan la dualidad del reto actual para las organizaciones que pretendan trascender su identidad, de reconocer la capacidad y derecho de su población a percibir, conocer, y apropiarse de diferentes culturas del mundo global y construir su propia identidad facilitando los elementos necesarios para identificar y fortalecer la suya propia. Planteamientos coincidentes con nuestro

⁶ Las imposiciones: En un principio los bloques eres Socialistas y Capitalistas, ahora se basan en el manejo de las transnacionales por parte de los gobiernos para desequilibrar las economías como el llamado que hizo Trump a las diferentes empresas a retornar a Estados Unidos, donde poco importaba el desarrollo social y económico de las localidades.

punto de vista en sentido global y particularmente aplicable al ámbito de integración centroamericana.

Influencia de la globalización en la identidad en los ámbitos empresariales y sociales

Intentando sustentar objetivamente esta percepción, se comparten datos del ranking de Reporte de Competitividad Global 2017-18 del Foro Económico Mundial, que evalúa 12 indicadores mundiales: Instituciones, Infraestructura, Entorno macroeconómico, Salud y Educación Primaria, Educación Superior y Capacitación, Eficiencia del Mercado de Bienes, Eficiencia del Mercado Laboral, Desarrollo del Mercado Financiero, Preparación Tecnológica, Tamaño del Mercado, Sofisticación en Materia de Negocios e Innovación. De 137 países evaluados, 27(19,7%) alcanzaron un índice mayor a 5. En este caso coinciden países desarrollados, siendo la escala de 1 a 7. Sólo 34 países redujeron su índice de competitividad respecto al año anterior.

En el mismo escenario, el análisis estadístico aislado, apoyaría la percepción positiva sobre los efectos de la globalización en la competitividad de los países. 8 países mejoraron su ranking de productividad respecto al año anterior: Costa Rica, Jamaica, Brasil, Trinidad y Tobago, Argentina, Paraguay y Venezuela; 9 países retrocedieron (Panamá, Colombia, Perú, Uruguay, Guatemala, Honduras, Ecuador, R. Dominicana y El Salvador) y 2 se mantuvieron: Chile y México. Se observa en el análisis del Índice de Desarrollo Humano (PNUD, 2018), que en 2017 se evaluaron indicadores de esperanza de vida, alfabetización, educación y nivel de vida de 188 países miembros de la ONU. Resultando 4 categorías: Índice Muy alto (coincidente en países desarrollados): 51 países (27,1%), y en Países en desarrollo: Índice Alto: 55 países (29, 2); Medio: 41países (21, 8%) y Bajo: 41países (21, 8%). Lo que evidencia factores analíticos negativos, subyacentes a la estadística, que deben tomarse en cuenta en la valoración integral de esta época de globalización.

Metodología

Se realizó una investigación bibliográfica con base documental aplicando técnicas de recolección a través de fuentes secundarias: Bibliografía; y método analítico, descriptivo y transversal del conocimiento encontrado. Tomando en cuenta a Pacheco y Cruz (2006), se hizo un procesamiento documental, para sustentación investigativa de planteamientos de autores relacionados con el objeto. Evolucionando de “lo silvestre a lo cultivado” (p.31), se efectuó un enfoque de proceso sistémico a través de la indagación, el cuestionamiento y ordenamiento estructurado, que facilita generar una interpretación objetiva con pretensiones de contribuir a transformar en alguna medida la realidad actual.

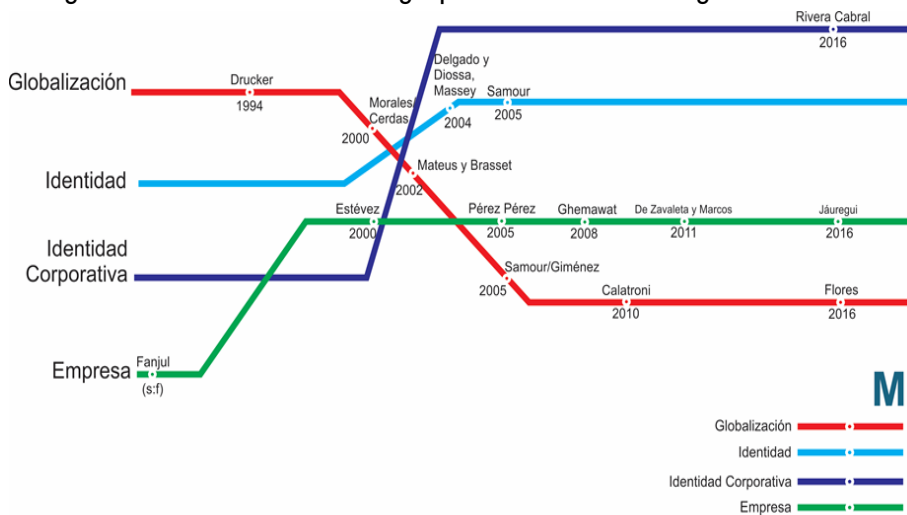
Se implementó el pensamiento crítico basado en el cuestionamiento sistemático y metódico de los conocimientos encontrados en la información investigada; el pensamiento lógico al ordenar coherentemente la misma, para sustentar las valoraciones como parte del proceso y el pensamiento creativo al realizar propuestas relacionadas con la posible mejora social y empresarial de la problemática.

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a la información aportada y su análisis, se cumplió el objetivo propuesto: Indagar la posible relación entre la globalización y la identidad en los ámbitos empresariales y su posible relación con la integración centroamericana. Fundamentando la existencia de dicha relación entre la globalización y la identidad en los ámbitos empresariales y su integración centroamericana.

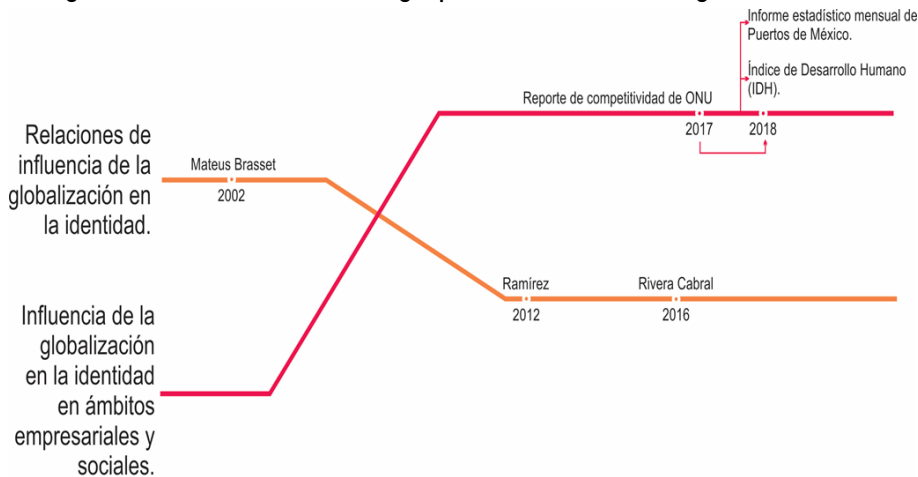
Al aplicar la herramienta N Vivo se construyó la figura 1:

Figura 2. Línea de Metro A: Agrupación de Autores según contenidos



Fuente: Propia

Figura 3. Línea de Metro B: Agrupación de Autores según contenidos



Fuente: Propia

Conclusiones.

La globalización desde nuestra perspectiva es un proceso complejo, que provoca una sinergia fenomenológica, transformadora de costumbres, identidades, y procesos, difundidos agresivamente a través de los medios masivos de comunicación y redes sociales. Este grado invasivo de penetración global no requiere de permisos y tratados internacionales para posicionarse en la mente de las personas; dado que el actual consumismo, la impresionante fortaleza de penetración psicológica y expansión de las redes sociales y la liberalidad del comercio, se encargan de insertar su ideología y costumbres en los países de modo involuntario y a la vez sutilmente obligatorio. Los países con mayor fortaleza cultural, tecnológica, comercial y política deberán protegerse de los impactos negativos (exclusión laboral, aumento de migración, niveles de pobreza entre otros) y aprovechar mejor las oportunidades de la globalización (integración de TI para mejorar la calidad de vida, acuerdos de exportación e importación, focalización del gasto, mejora de las estrategias regionales, entre otros).

La migración, genera interacción real con las del nuevo país y asimilación de elementos culturales del lenguaje, hábitos, alimentación. Produciéndose una transculturación entre el migrante y los nativos que dificulta involuntariamente consolidar las costumbres. La identidad corporativa (empresarial) es multivariada y dinámica, cambia según el sector, el país, la época, el desarrollo, la conciencia organizacional de sus actores y las interacciones con el entorno; se relaciona con el auto reconocimiento de imagen, marca, logotipo y mercadotecnia y el externo reconocimiento del mercado y la sociedad; transmitiendo su reputación, ética, valores, competencias del talento humano, responsabilidad social, posicionamiento, cadena de valor, calidad, efectividad, relaciones con los clientes, desarrollo tecnológico, liderazgo, etc.

Aunque existen empresas multinacionales, ellas realizarán en cada país adaptaciones del producto o servicio acorde a las necesidades, cultura, costumbres e idiosincrasia e identidad propia. A partir de

su historia conforman una cultura, filosofía, comportamientos, imagen y valores en interacción constante con el exterior (sociedad, mercado, competencia, stakeholder, planeta globalizado), tanto nacional como internacional. Ante dicha interacción hay dos tendencias de reacción: la de las empresas autárquicas, que se encierran en sí mismas como una forma defensiva de su identidad propia y las que se abren al mundo y fortalecen sus estrategias para asimilar y beneficiarse de los retos y cambios globales protegiendo su identidad propia.

Dada la imposibilidad de aislarse en una burbuja para no ser afectado por los cambios globales como fue el caso de los sistemas socialistas en su momento comunistas; antes de la década de los 80, la estructura de propiedad de las empresas industriales de China era generalmente una propiedad pública unitaria, las empresas deben fortalecer las estructuras internas, las competencias del talento humano, su identidad propia, para enfrentar los embates externos; salir beneficiados y aportar valor a la interacción con resultados propios a nivel empresarial, social y personal. Resalta la necesidad de establecer a nivel mundial una reflexión que parta del nivel individual y local sobre las particularidades de la identidad personal, familiar, social de cada país y divulgar por todos los medios internos y externos, los valores, comportamientos, percepciones, signos, rituales que la caracterizan, con la intención de fortalecerlos; generando conciencia de la necesidad de su preservación por los actores. Aplicando dicho enfoque también al fortalecimiento de la integración centroamericana para aumentar la calidad de vida y disminuir la migración. Salvaguardar el legado identitario empresarial propio, esgrimiendo su valor como divisa negociadora en las relaciones con empresas extranjeras en el marco globalizador.

Aportar la fuerza interna y diferenciadora de los valores propios a las interacciones foráneas. Convertir las empresas en factores del cambio, con sólidas identidades capaces de aprovecharse de los nuevos canales de comunicación disponibles, para entender mejor la idiosincrasia de los clientes globales y generar una empatía precisa acerca de las costumbres y necesidades de los mismos. Concentrar sus ventajas

competitivas en ofrecer “experiencias únicas” de clima, valores, cultura, profesionalidad, competitividad del talento humano, procesos efectivos de comercialización, fusión, intercambio y beneficio mutuo a las empresas multinacionales, para que aprecien el valor de negociar con empresas consolidadas. Se percibe una real influencia globalizadora en la identidad cultural, social y empresarial del mundo actual y es necesario actuar adecuadamente para aprovechar las oportunidades. Soluciones mágicas no existen.

Así pues, dependerán en gran medida de la inteligencia, objetividad con que se diseñen e implementen las estrategias de interrelación global en cada escenario empresarial. Y de la coherencia, creatividad y apertura al decidir entre las diferentes opciones que aportarán sostenibilidad a los acuerdos. Pretendemos comprometer a toda la humanidad con el resguardo fortalecedor de nuestras identidades individuales, empresariales y nacionales para aprovechar las múltiples oportunidades de la globalización, protegiéndonos proactiva, inteligente y emocionalmente de sus amenazas.

Referencias.

- CEPAL. (2020). Repositorio CEPAL. Recuperado el 16 de 11 de 2020, de Globalización y desarrollo: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2724/2/S2002024_es.pdf
- Galatroni, M. (2010). Globalización e identidad nacional. Cuadernos de Ética. Norteamérica, 25 de Noviembre 2012. Recuperado el 20-02-18 de: <http://aaieticas.org/revista/index.php/cde/article/view/16/30>.
- De Zavaleta y Marcos, R. (2011). Las empresas globales. Revista Creación y Producción en Diseño y Comunicación N° 40 [ISSN: 16612-17 8-5229] Recuperado el 14-12-17 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=366
- Delgado y Diossa (2004) La globalización: consecuencias humanas Zygmunt Bauman México: Fondo de Cultura Económica, 1999. Recuperado el 8-02-18 de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/16398/1/11285-27319-1-PB.pdf>
- Deusto Formación. (30 de 11 de 2016). 7 claves para definir la identidad corporativa de una empresa. Recuperado el 16 de 11 de 2020, de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa>
- Drucker, P. (1994) La sociedad post capitalista. Grupo Editorial Norma.
- Esteves, E. (2000) Globalización y empresas globales. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, vol. VI, núm. 2, julio-diciembre, 2000, pp. 269 280. Recuperado el 9-03-18 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36460210>
- Fanjul, E. (s: f). Una estrategia para los mercados exteriores: el Plan de Internacionalización. Recuperado el 25-11-17 de: <http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1469-plan-internacionalizacion>
- Flores, M. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 26-41. Recuperado el 22-07-17 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593002>.
- Foro Económico Mundial. 2017 Reporte de Competitividad Global 2017-2018. Recuperado el 5-04-18 de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/261265/An_lisis_ejecutivo_ICG_2017-2018.pdf
- Ghemawat, P. (2008:45). Redefiniendo la globalización. Ghemawat, Pankaj. 2008. Ediciones Deusto. Planeta De Agostini Profesional y Formación, S.L. Barcelona. España
- Jáuregui, M. (2016). Las 3 estrategias genéricas de Porter. Recuperado el 12-03-2018 de: <https://aprendiendoadministracion.com/las-3-estrategias-genericas-porter/>
- Mateus, J. R., & Brassett, D. W. (2002). La globalización : sus efectos y bondades. Economía y Desarrollo, 1(1), 65–77. Recuperado el 9-03-18 de: <http://www.fuac.edu.co/revista/M/cinco.pdf>
- Massey, D. (2004). Lugar, identidad y geografías de la responsabilidad en un mundo en proceso de globalización. Treballs de La Societat Catalana de Geografia, 2004(57), 77–84. Recuperado el 12-12-17 de: <http://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000019/00000025.pdf>

- Morales, F. (2000). Globalización: Conceptos, características y contradicciones. Recuperado el 17-01-17 de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4796216.pdf>
- Pacheco, A., Cruz, M. (2006) Metodología crítica de la Investigación. Lógica, Procedimientos y Técnicas. Compañía editorial continental. México 2006.
- Pérez Pérez, J. (2005). Las organizaciones: una red de relaciones. Revista Virtual Universidad Católica del Norte [en línea] 2005, (Septiembre-Diciembre). Recuperado el 04-03-18 de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220418009>> ISSN 0124-5821
- PNDU (2018): Recuperado el 23-02-18 de: <https://www.infobae.com/america/america-latina/2017/03/21/nuevo-indice-de-desarrollo-humano-de-la-onu-cuales-son-los-mejores-paises-de-la-region-y-el-mundo/>
- Ramírez, A. (2012). La globalización y el impacto en el mundo empresarial. Recuperado el 21-07-17 de: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/la-globalizacion-y-el-impacto-en-el-mundo-empresarial>.
- Reporte de Competitividad Global 2017-2018. Recuperado el 5-04-18 de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/261265/An_lisis_ejecutivo_ICG_2017-2018.pdf
- Rivera-Rodríguez, H 1; (2016), Cabral, C. D 2. Espacios. Vol. 37 (Nº 27) Año 2016. La importancia de la identidad corporativa en las instituciones de educación superior. Revista ESPACIOS | Vol. 37 (Nº 27) Año 2016. Recuperado el 10-02-18
- Samour, H., (2005), Globalización, cultura e identidad. ECA. Revista de extensión cultural de la Universidad centroamericana "José Simeón Cañas". ISSN 0014-1445, Nº.679-680, 2005 El Salvador. Mayo-Junio 2005. Recuperada el 5-01-18 de: <http://www.uca.edu.sv/filosofia/admin/files/1290440111.pdf>
- Zygmunt Bauman. (1999). La globalización: consecuencias humanas. México, D.F: Fondo de cultura económica.