



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

REVISTA DIGITAL

ECONOMÍA & EMPRESA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Edición, n.º 12

ISSN: 2414-8024

REVISTA DIGITAL

ECONOMÍA & EMPRESA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Edición, n.º 12

EDITORIAL
**CARA
PARENS**
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

330.05

E194

Economía & Empresa. Revista digital / Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ; dirección : Monica Magaly García Villavicencio -- Guatemala : Universidad Rafael Landívar, Editorial Cara Parens, 2020.

VIII, 48 páginas (Revista digital Economía & Empresa. edición 12, 2020)

Publicación semestral

ISSN 2414-8024

1. Economía – Publicaciones Periódicas
2. Globalización – Publicaciones Periódicas
3. Mercadeo – Publicaciones Periódicas
 - i. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. editor
 - ii. García Villavicencio, Monica Magaly, directora
 - iii. t.

SCDD 22

REVISTA DIGITAL

ECONOMÍA & EMPRESA

Edición, n.º 12

Periodicidad semestral



Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Universidad Rafael Landívar, Editorial Cara Parens.

Se permite la reproducción total o parcial de esta obra, siempre que se cite la fuente.

D. R. ©

Universidad Rafael Landívar, Editorial Cara Parens

Vista Hermosa III, Campus Central, zona 16, Edificio G, oficina 103

Apartado postal 39-C, ciudad de Guatemala, Guatemala 01016

PBX: (502) 2426 2626, extensiones 3158 y 3124

Correo electrónico: caraparens@url.edu.gt

Sitio electrónico: www.url.edu.gt

Revisión, edición, diseño y diagramación por la Editorial Cara Parens.

Las opiniones expresadas e imágenes incluidas en esta publicación son de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente compartidas por la Universidad Rafael Landívar.

DIRECCIÓN GENERAL

MBA Monica Magaly García Villavicencio
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Rafael Landívar, Guatemala

COMITÉ EDITORIAL

Mgtr. Syndi Massiel Godínez Bautista	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rafael Landívar, Guatemala
Mgtr. Olga Cristina Camey de Noack	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rafael Landívar, Guatemala
Mgtr. Paola Virginia Soto Arrivillaga	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rafael Landívar, Guatemala
Mgtr. Christian Ricardo Marroquín	Vicerrectoría Académica Universidad Rafael Landívar, Guatemala

CORRESPONDENCIA

MBA Monica Magaly García Villavicencio
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Rafael Landívar, Guatemala
PBX: (502) 2426-2626, extensión 2386
mmgarcia@url.edu.gt



ÍNDICE

Editorial	VII
Artículos	1
Mis valores adultos y su relación con la mercadotecnia	3
Los <i>millennials</i> decoran de verde la globalización	15
Criptomonedas: ¿Una moneda global?	21
Profesionales en un mundo globalizado	27
Noticias	33
Sistema automatizado de trámites de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	35
URL, socio académico de Empréndete Guate	37
Academia-Empresa. Programa de Formación Ejecutiva de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	39
Café con emprendedores. Un espacio para fomentar el espíritu emprendedor de los landivarianos	41
Bases para publicar en la revista digital <i>Economía & Empresa</i>	43

EDITORIAL

Es motivo de orgullo para la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, presentar la décimo segunda edición de la revista digital *Economía & Empresa*, que tiene como objetivos formar e informar en temas actuales de las ciencias económicas y empresariales, además de compartir noticias relevantes y experiencias dentro de la Universidad Rafael Landívar.

La presente edición está conformada por artículos sobre *marketing*, economía, administración y emprendimiento, en un entorno globalizado.

El primer artículo, *Mis valores adultos y su relación con la mercadotecnia*, presenta un razonamiento sobre la relación que experimenta la mercadotecnia con valores morales adultos en un contexto contemporáneo en el que es necesario reflexionar sobre los mismos, llevarlos a una sana discusión y ponerlos en práctica. Lo anterior, en el marco de los valores morales propuestos por el padre Antonio Gallo, S. J. en su libro *Mis valores adultos*.

En el segundo artículo, *Los millennials decoran de verde la globalización*, el autor analiza, a partir de las características de la «generación Y» si el emprendimiento como medio productivo de los *millennials* puede ser capaz de contribuir al crecimiento económico y estar correlacionado con la sostenibilidad ambiental. Para ello, hace una introducción al emprendimiento verde impulsado por los jóvenes hoy en día.

El tercer artículo, *Criptomonedas: ¿Una moneda global?*, explica qué son las criptomonedas y cuáles son sus características, además de los beneficios y limitaciones de esta modalidad de moneda digital en los negocios.

ECONOMÍA & EMPRESA

El cuarto artículo, *Profesionales en un mundo globalizado*, aborda el tema de las implicaciones y competencias profesionales requeridas por las empresas en el mercado laboral hoy en día, considerando como factor determinante la globalización y el desafío de competir por cargos a nivel gerencial que sobrepasan las fronteras.

En la sección de Noticias, presentamos las notas:

- *Sistema automatizado de trámites de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*
- *URL, socio académico de Empréndete Guate*
- *Academia-Empresa. Programa de Formación Ejecutiva de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*
- *Café con emprendedores. Un espacio para fomentar el espíritu emprendedor de los landivarianos*

Confiamos que la selección sea de interés y agrado del lector.

Comité Editorial
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



ARTÍCULOS



MIS VALORES ADULTOS Y SU RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA

Mgtr. Guillermo Alfonso Gutiérrez Paz

Magíster en Administración de Empresas y licenciado
en Mercadotecnia por la Universidad Rafael Landívar
Correo electrónico: gagutierrez@url.edu.gt

Resumen

Este artículo se presenta para suscitar un razonamiento sobre la relación que experimenta la mercadotecnia con valores morales adultos en un contexto contemporáneo en el que es necesario reflexionar sobre los mismos, llevarlos a una sana discusión y ponerlos en práctica. Lo anterior, en el marco de los valores morales propuestos por el padre Antonio Gallo¹, S. J. en su libro *Mis valores adultos*².

Palabras clave

Valores, dignidad, libertad, responsabilidad, servicio, mercadotecnia

Abstract

This article is presented to raise reasoning about the relationship that marketing with adult moral values experiences in a contemporary context in which it is necessary to reflect on them, bring them to a healthy discussion and put them into practice. The above, within the framework of the moral values proposed by father Antonio Gallo, S. J. in his book «My Adult Values».

Keywords

Values, dignity, freedom, responsibility, service, marketing

¹ Véase: <https://wikiguate.com.gt/antonio-gallo-amosino/>

² Véase: <http://www.url.edu.gt/PortalURL/Biblioteca/Contenido.aspx?o=5204&s=49>

Figura 1. Valores adultos

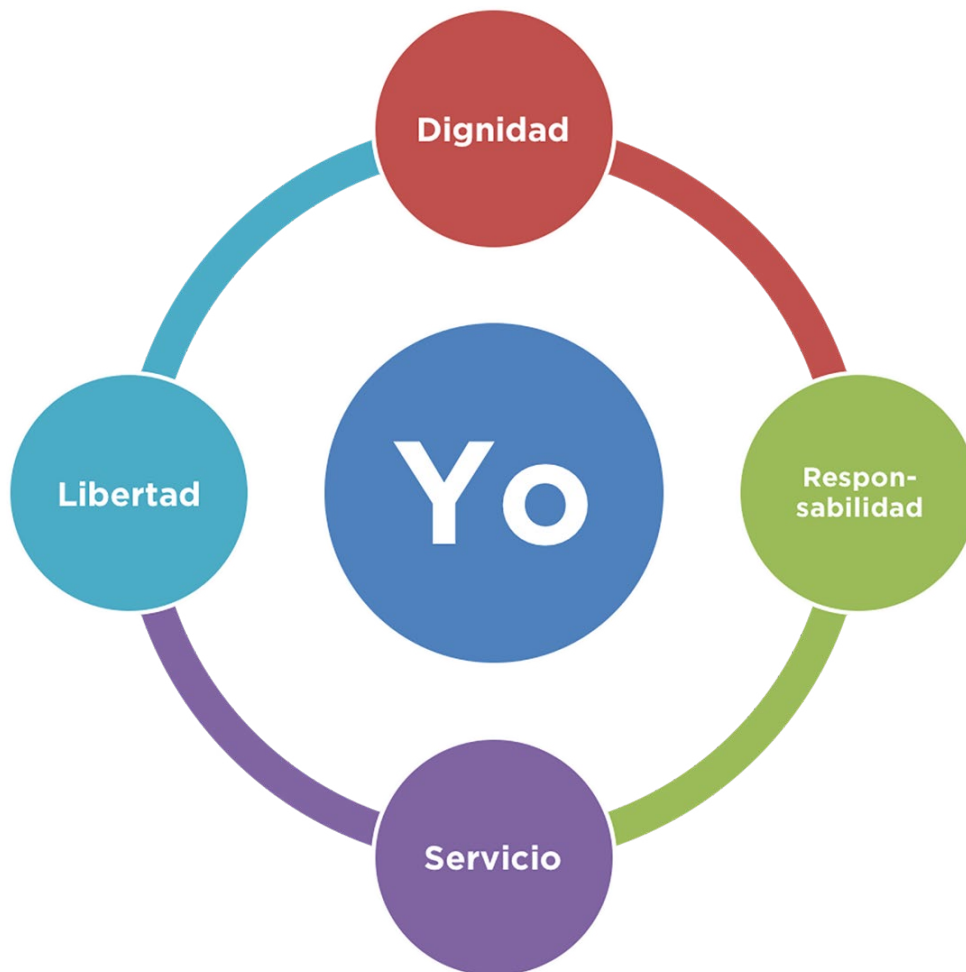


Figura 1. La figura representa los cuatro valores que giran en mi «yo» personal, el cual parte de la dignidad, atraviesa la libertad, se hace fuerte con la responsabilidad y se entrega al otro en servicio.

Fuente: elaboración propia con base en la propuesta de Gallo (2012).

La tradición educativa jesuita se caracteriza por buscar la excelencia a través del *magis*³; es decir, de ir más allá de las obligaciones, con

³ «La palabra *magis* en latín significa "más". A san Ignacio de Loyola le gustaba usar esta palabra para mostrar que vivir efectivamente nuestra fe cristiana es crecer en la amistad con el Señor Jesús y en el servicio a los demás». Véase en <http://magis2016.org/que-significa-magis/>

buena actitud y dispuestos a servir en cada área de la vida. Este artículo se concreta al plano de las ciencias económicas, específicamente la mercadotecnia, definida como «la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes socios y la sociedad en general» (Kerin, Hartley y Rudelious, 2014, p. 5).

El Dr. Mario Paredes (2020), exdirector de la licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Rafael Landívar (URL), el marketing ha sido una disciplina encargada del estudio y análisis de los procesos que las organizaciones llevan a cabo para satisfacer las distintas necesidades de los consumidores, a través de la generación de valor.

Si se observa la definición de mercadotecnia, se puede determinar que conlleva diversas clases de acciones, con un denominador común: relaciones entre personas que se verán beneficiadas; sin embargo, en una sociedad capitalista las críticas hacia la dinámica mercadológica muchas veces son implacables, hay quienes no conciben que entre la mercadotecnia y los valores pueda existir una dialógica cordial. El reto

consiste en demostrar al lector -directa o indirectamente relacionado con la mercadotecnia- que es posible esa relación de los valores en el proceso mercadológico y sobre todo animarlo a que lo haga en su ejercicio profesional.

La pregunta plantea una atractiva reflexión sobre el tema en cuestión: ¿es rentable la ética? Sobre este particular, Borja Vilaseca (2010), filósofo español, afirma que:

Ahora mismo, el mayor obstáculo para poder promover una gestión verdaderamente ética en las organizaciones es el obsesivo afán de lucro en el corto plazo. La ética requiere de una estrategia que contemple el medio plazo, lo que permite establecer relaciones profesionales respetuosas e igualitarias, en la que todos los miembros salgan ganando. (p. 1)

El experto afirma que, a través de factores como la confianza, la cooperación y la vocación de servicio, se consiguen la abundancia sostenible que desea cualquier compañía.

Juan Alfaro (2012), director de los programas de responsabilidad corporativa en el IE Business School de España, indica que «la ética es y sigue siendo rentable.

La cuestión es que las empresas deben instalar sistemas de gestión de valores éticos hacia el que se conviertan en pilares fundamentales para el funcionamiento de las instituciones». (p. 1). El especialista menciona que la ética abarca más que el tema financiero, aunque asegura que en muchos casos es la primera cara visible del proceso. Asimismo, afirma que ser ético nos coloca en un nivel superior y, de igual forma, asevera que la gestión de procesos está relacionada directamente con el valor de las personas que dirigen las instituciones. No tiene que ver con el retorno de la inversión inmediata en casos de crisis económica. Lo que sí se establece es que ser ético se correlaciona con ser sostenible.

Los valores propuestos por el padre Antonio Gallo, S. J. -sobre los que versa el presente escrito-, son los siguientes: dignidad, libertad, responsabilidad y servicio. En seguida se reflexiona sobre cada uno de estos y su relación con la mercadotecnia.

Dignidad

La «dignidad ha sido indicada como supremo valor, por ser carácter de la persona humana y expresión de su esencia. Este valor es exclusivo de un ser humano y no le pertenece a ningún otro viviente que no sea hombre» (Gallo, 2012, p. 20).

El ser humano tiene necesidades y muchas de estas han sido moldeadas

por la cultura en la que se desenvuelve, dando origen a los deseos; por ejemplo, la necesidad de alimentarse en la mañana puede satisfacerse comiendo un desayuno consistente en frijol, huevos revueltos, plátanos fritos y tortilla, acompañado con café.

Por lo anterior, es preciso entonces que las acciones que el mercadólogo efectúe estén encaminadas a conseguir satisfacer de forma honesta, necesidades y deseos del mercado seleccionado.

¿Cómo conseguir lo expuesto en el párrafo anterior? Un punto de partida podría consistir en la revisión y análisis del proceso desde que se fabrica un bien hasta que llega a las manos del consumidor final; posteriormente, detectar en qué aspectos se está atentando contra el respeto a la persona; por ejemplo, salarios justos y fechas de vencimiento de los productos al momento de comercializarlos, por mencionar algunas. El Dr. Paredes complementa lo postulado en este valor al afirmar que la persona debe ser considerada digna en su rol de consumo: «El cliente, antes de serlo, es persona, con todo lo que eso implica».⁴

⁴ Ver entrevista en anexo.

Libertad

Por libertad se entiende la capacidad de iniciativa, de autorrealización de un individuo, para la toma de decisiones y para responsabilizarse de sus propios actos. La libertad es mi rasgo esencial y debe ser establecida y defendida para que el ser humano se introduzca en la historia y sea miembro de la comunidad humana. (Gallo, 2012, p. 10)

Este valor presenta una reflexión álgida para un especialista en *marketing*, pues el sistema económico en el que se da la dinámica de la sociedad muestra una oferta amplia y variada de bienes y servicios que el cliente puede elegir de acuerdo a varios factores como necesidad, conveniencia, emociones, entre otros; sin embargo, el riesgo de ser presa del consumismo está latente y ese factor atenta contra la libertad de la persona; es decir, de cierta forma se vuelve esclava de las compras innecesarias.

Andy Aguilar (2017), catedrático universitario especialista en ética y publicidad, en entrevista efectuada por el autor del presente documento, afirma respecto al valor en cuestión:

Si bien es cierto que cada uno es libre de elegir entre un producto o servicio, el mercadeo se ha especializado en conocer los hábitos de conducta de los consumidores o consumidores potenciales a través de la psicología, el *neuromarketing*, investigaciones por observación, etc., con lo cual, el consumidor llega a comprar más por impulso que por razón.⁵

Paredes (2017), a su vez indica apropiadamente que «el cliente debe estar y sentir que está en libertad de elegir lo que considere más conveniente, de acuerdo a sus necesidades».⁶

⁵ Ver entrevista en anexo.

⁶ Ver entrevista en anexo.

Responsabilidad

La responsabilidad salvaguarda tanto la libertad como la dignidad. La transparencia de la conducta asegurada por la responsabilidad, es garantía de paz personal y de seguridad para la sociedad en la cual se vive. Una sociedad caracterizada por la responsabilidad de sus miembros, es un conjunto humano que traza su propio camino en el contexto económico y político. (Gallo, 2012, p. 11)

El Mgtr. Andy Aguilar (2017) advierte que «este punto es fundamental, y debemos apoyarnos en principios éticos y deontológicos que nos permitan una práctica responsable hacia nuestros consumidores».⁷

El mercadólogo debe ser consciente de que no solo se trata de conseguir las metas de ventas, sino presentar opciones íntegras y transparentes al potencial consumidor. El Dr. Paredes (2017) advierte que el valor en cuestión debe estar presente durante el proceso mercadológico, y que el producto o servicio debe ser responsable con el cliente, el entorno y la empresa; «responsabilidad que debe ser apreciada en todo aspecto, desde los materiales para su fabricación y distribución, como su comunicación y valor. Importante la comunicación, también responsable y auténtica».⁸

Servicio

El cuarto valor, el del servicio, amplía nuestro horizonte a la totalidad planetaria: de la familia, del pueblo y de la colectividad internacional. El individuo no está solo, ni aislado con su personalidad, sino vinculado a una presencia efectiva de los demás hombres. El valor de servicio es la aplicación cotidiana de nuestra colaboración con los demás hombres. Es la que da el carácter de seguridad y progreso para nuestra vida en común. (Gallo, 2012, p. 12)

⁷ Ver entrevista en anexo.

⁸ Ver entrevista en anexo.

Paredes (2017) agrega que el servicio posiblemente es el valor más apegado a la disciplina en cuestión, de hecho, está el campo de *marketing* de servicios, que tendrá su origen etimológico en la misma palabra de «servicio». «Entregar valor puede convertirse en un acto de servicio en cada momento, siempre y cuando se cumpla con los valores descritos anteriormente».⁹

Oportunamente Aguilar (2017) también expone que:

Dentro del campo de la mercadotecnia, muchas empresas capacitan, brindan cursos o charlas para ejercer un servicio que sea agradable para sus consumidores y que sobre todo cree una grata experiencia que le haga volver a comprar o consumir. Ya que en la actualidad mantener a un cliente, es lo más difícil.¹⁰

Conclusión

Hace unos días, el padre Pedro Morales Vallejo¹¹, S. J., durante una conferencia titulada *Formación de actitud y valores*; ofreció una definición sobre valores, indicando que son las acciones que acompañan nuestra vida.

⁹ Ver entrevista en anexo.

¹⁰ Ver entrevista en anexo.

¹¹ Véase: <https://infosj.es/vida-en-compania/13299-peter-morales-sj-ser-jesuita-es-ser-un-servidor-de-los-demas>

El profesional del *marketing* tendrá que sobrellevar jornadas, muchas veces largas y de constante actividad. Alguien dijo alguna vez que el escritorio no es precisamente el mejor lugar para el mercadólogo.

¿Cómo hacer entonces para que la puesta en práctica de los valores sea lo habitual en este campo? Siguiendo a Aristóteles, se analiza la ética no para saber qué es lo bueno, sino para ponerlo en práctica; sin embargo, al no estar «programados» para actuar como lo están algunas especies, se deben convertir en hábitos las acciones que resulten convenientes para bien propio y de nuestro entorno.

Por lo anterior, un buen comienzo es la reflexión sobre las guías que representan la dignidad, la libertad, la responsabilidad y el servicio en el actuar cotidiano. Es legítimo impregnar la propia vida y la de los semejantes con esta combinación axiológica, para que sea un objetivo primordial como personas profesionales; sin embargo, no es fácil. El entorno, las presiones, la dinámica del día a día, pondrán al mercadólogo frente a dilemas éticos en los que tendrá que tomar decisiones cruciales y será su responsabilidad que las mismas estén orientadas hacia procurar el máximo bienestar.

Al principio de este artículo se reflexionaba sobre la rentabilidad de actuar correctamente en el ámbito mercadológico -y por extensión, empresarial-, y se argumentó el porqué es conveniente el actuar honestamente; sin embargo, se considera válida una pregunta poderosa: ¿qué se obtiene al actuar apegado a los valores adultos que se presentan? Parafraseando a Jorge Ramos (2007), afamado periodista mexicano, puede que el «éxito»¹², la fama o el dinero tarden en llegar o no lleguen nunca, pero podrás verte al espejo y decir «he sido coherente con mis valores y he ayudado a construir una vida buena para todo ser humano» (p. 181).

Anexos

Profesionales entrevistados

Dr. Mario Paredes

Licenciado en Mercadotecnia con maestría en Finanzas de la Universidad Rafael Landívar. Doctorado internacional en Gestión Empresarial de la Universidad del País Vasco.

1. ¿Para usted qué son los valores morales?

Son aquellas guías, principios, virtudes que determinan la forma de comportarnos. Están arraigados a nosotros y sirven como esa brújula para la toma de decisiones. Los valores morales pueden ser comprendidos como aquellos que, de seguirlos, mejoran, benefician, hacen crecer a las personas.

2. ¿Qué es el *marketing*?

Disciplina que estudia (para mejorar o proponer) los procesos y actividades de creación, intercambio, uso y comunicación del valor entre distintas entidades y la sociedad en general.

¹² Término que difiere en cada persona.

3. ¿Cómo se relacionan los siguientes valores con la mercadotecnia?

a. Dignidad

La persona tiene dignidad solo por el hecho de ser persona, también debe ser considerado así en su rol de consumo. Desde la segmentación debe partirse [del] que hay una persona, para luego considerarlo así en todo el desarrollo del proceso. El cliente, antes de serlo, es persona, con todo lo que eso implica.

b. Libertad

Algo muy importante, sobre todo en la venta, pues a veces más que persuadir se puede buscar convencer a toda costa, con tal de llegar a una meta de ventas. El cliente debe estar y sentir que está en libertad de elegir lo que considere más conveniente, de acuerdo a sus necesidades.

c. Responsabilidad

Este valor debe estar presente en todo el proceso. El producto o servicio debe ser responsable con el cliente, el entorno y la empresa. Responsabilidad que debe ser apreciada en todo aspecto, desde los materiales para su fabricación y distribución, como su comunicación y valor. Importante

la comunicación, también responsable y auténtica.

d. Servicio

Tal vez el valor más apegado a la disciplina, de hecho, está [en] el campo de «marketing de servicios», que tendrá su origen etimológico en la misma palabra de «servicio». Entregar valor puede convertirse en un acto de servicio en cada momento, siempre y cuando se cumpla con los valores descritos anteriormente.

Mgtr. Andy Aguilar

Licenciado en Ciencias de la Comunicación con maestría en Mercadeo Global de la Universidad Rafael Landívar.

1. ¿Para usted qué son los valores morales?

Parto primero de lo que considero es un valor. Valor, es algo a lo cual le damos una valoración ya sea material, sentimental, emocional, económica, etc., y que además, dependiendo de nuestro contexto social, cultural, religioso o académico le otorgamos una escala y clasificación. Así como existen valores también hay contravalores, los cuales dentro de la vida del hombre o mujer estarán presentes. Segundo, ética y moral para algunos son sinónimos, aunque

algunos autores hacen la diferencia, ya que la primera es la parte teórica, filosófica o de reflexión; y la segunda es la praxis. Considero que la moral es poner en práctica toda aquella teoría filosófica que fundamenta nuestro *ethos*, es decir, aquello que como seres racionales y libres nos lleva hacia la felicidad. Por lo tanto, los valores morales son aquellos que, a partir de nuestra razón y libertad, nos llevan a las acciones responsables tanto individuales como comunitarias, con el fin de actuar haciendo el bien y evitando el mal.

2. ¿Qué es el *marketing*?

Es el proceso mediante el cual ejecutamos y planificamos estrategias dirigidas a un grupo objetivo, con el fin no solo de dar a conocer nuestro producto o servicio, sino de incentivar la venta, satisfacer una o varias necesidades, innovar, posicionar la marca, generar una comunicación efectiva hacia los clientes (publicidad, medios masivos de comunicación social, redes sociales, etc.), dentro de un mercado específico.

3. ¿Cómo se relacionan los siguientes valores con la mercadotecnia?

a. Dignidad

Toda persona por simple naturaleza tiene dignidad, es un

derecho natural, el cual involucra el ser respetado y valorado por el simple hecho de que es un ser humano, no un objeto, no un instrumento, no un número, etc. Por lo tanto, este ser humano tiene derechos y obligaciones consigo mismo y con la sociedad. La mercadotecnia y la publicidad muchas veces venden sus productos o servicios empleando, por ejemplo, a la mujer como un objeto sexual con el fin de llamar la atención. Otro ejemplo puede ser la competencia desleal, es decir, que el fin justifica los medios, no importa cómo logre mis metas o saque a mi competencia del mercado, lo importante es vender. Desde un ámbito profesional, el respeto y la deontología se deben hacer valer.

b. Libertad

Como un simple concepto (sin entrar al ámbito filosófico), lo puedo definir como libre locomoción que tengo, pero... esa libertad no implica el libertinaje, por tanto, la libertad implica la responsabilidad de mis acciones, de lo que he hecho o dejado de hacer. A través del uso de mi libertad, por ejemplo, no puedo obligar a que una persona me compre mi producto o servicio,

ya que esta es libre de elegir. Otro ejemplo, si bien es cierto que cada uno es libre de elegir entre un producto o servicio, el mercadeo se ha especializado en conocer los hábitos de conducta de los consumidores o consumidores potenciales a través de la psicología, el *neuromarketing*, investigaciones por observación, etc., con lo cual el consumidor llega a comprar más por impulso que por razón.

c. Responsabilidad

Como mercadólogos somos responsables en muchos aspectos, desde cómo producimos nuestro producto, ¿soy amigable con el ambiente?, la no explotación de los trabajadores, trabajo infantil, respeto a la comunidad, desde no tener una publicidad engañosa, tanto en las cualidades, características, beneficios del producto, etc., juego de precios, información si es dañino para la salud o tiene algún ingrediente que cree adicción, etc., etc. Este punto es fundamental, y debemos apoyarnos en principios éticos y deontológicos que nos permitan una práctica responsable hacia nuestros consumidores.

d. Servicio

Por medio del servicio, un profesional (es decir, aquel que profesa una vocación) alcanza su autorrealización. Ya que pone al servicio de otros sus habilidades, destrezas o simplemente todo aquello para lo que es bueno. Dentro del campo de la mercadotecnia, muchas empresas capacitan, brindan cursos o charlas para ejercer un servicio que sea agradable para sus consumidores y que sobre todo cree una grata experiencia que le haga volver a comprar o consumir; ya que en la actualidad mantener a un cliente, es lo más difícil. Sin embargo, si se logra trabajar el aspecto personal desde un crecimiento humano de los trabajadores espontáneamente, surgirá un servicio de calidad, porque reconocen que, así como ellos son personas y desean ser tratados con dignidad, el cliente también es uno de ellos, que merece ser tratado dignamente, y que mejor si es con una sonrisa y un producto o servicio de calidad.

Tabla 1.

Otros valores que se desprenden de *Mis valores adultos*, propuestos por el Dr. Antonio Gallo Armosino, S. J.

Dignidad	Libertad	Responsabilidad	Servicio
Respeto	Integridad	Lealtad	Fe
Tolerancia	Justicia	Disciplina	Trabajo
Honestidad	Verdad	Valentía	Alegría
Honradez	Paz	Fidelidad	Compasión
Prudencia	Optimismo	Autocontrol	Esfuerzo
Dignidad	Amistad	Fortaleza	Empatía
Perdón	Confianza	Paciencia	Caridad
	Equidad		Gratitud
			Cooperación
			Generosidad

Nota: La tabla muestra los valores que se derivan de los cuatro valores adultos esenciales, reconociendo que éstos no son independientes de otros valores morales, en la vida de hombres y mujeres.

Fuente: elaboración propia con base en el *Plan estratégico 2016-2020* de la Universidad Rafael Landívar.

Referencias

Kerin, Hartley, y Rudelious (2014). *Marketing* (11.ª ed.). McGraw Hill Education.

Gallo, A. (2012). *Mis valores adultos*. Editorial Cara Parens, Universidad Rafael Landívar.

Vilaseca, B. (2010). ¿Es rentable ser ético? *El País*. https://elpais.com/diario/2010/02/14/negocio/1266158848_850215.html

Alfaro, J. (2012). ‘Una empresa ética es muy rentable’, dice el experto Juan Alfaro. *Revista Líderes*. <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresa-etica-rentable-dice-experto.html>

LOS MILLENNIALS DECORAN DE VERDE A LA GLOBALIZACIÓN

Msc. Karen Patricia Villavicencio Chiu

Maestría en Ingeniería de Cosméticos, Montpellier, Francia

Maestría en Administración de Empresas,

Universidad Rafael Landívar, Guatemala

Correo electrónico: karenvillac@gmail.com

Resumen

El presente artículo parte de la controversia que resulta de las cualidades y características de la generación *millennial* en el entorno empresarial y de emprendimiento. Se analiza si el emprendimiento, como medio productivo de los *millennials*, puede ser capaz de contribuir al crecimiento económico y estar correlacionado con la sostenibilidad ambiental.

Palabras clave

Milenial, mileniales, emprendimiento, emprendimiento verde, globalización

Abstract

This essay starts from the controversy that results from the qualities and characteristics of the millennial generation in the business and entrepreneurial environment. It is analyzed whether entrepreneurship, as a productive means for millennials, may be able to contribute to economic growth and be correlated with environmental sustainability.

Keywords

Millennial, millennials, entrepreneurship, green entrepreneurship, globalization

Los *millennials* son una generación controversial. Algunos los definen como narcisistas, generación «*Me, Me, Me*»; una generación holgazana (Stein & Josh, 2013, p. 1). Para otros, una esperanza ante las dificultades de la globalización y el calentamiento global, además de mayor conciencia ambiental. Algo es seguro, y es que el emprendimiento se ha estimulado con los *millennials*, ya que muchos poseen soluciones de sostenibilidad ambiental. Surge entonces la inquietud de que si el emprendimiento como medio productivo de los *millennials*, puede ser capaz de contribuir al crecimiento económico y estar correlacionado con la sostenibilidad ambiental. Es decir, ¿están los *millennials* decorando de verde a la globalización a través de un emprendimiento sostenible?

A través del tiempo se distinguen distintas generaciones (aquí referidas como generaciones sociales). Dichas generaciones van conformadas por grupos de personas que han nacido en un rango de fechas delimitadas, caracterizadas por compartir contextos socioculturales similares. Esta generación, también llamada «generación Y», está definida como las personas que nacieron entre 1980 y 2000 (Pyöriä, Ojala, Saari, & Järvinen, 2017, p. 2). Lo que hoy en día conformaría a las personas entre 18 a 38 años, teóricamente.

Ahora bien, para entender por qué el emprendimiento se relaciona con los *millennials*, es necesario conocer su conducta y los factores que la influyen. Según Cruz (2017), el *millennial* emprendedor, a diferencia de generaciones anteriores, más que interesarse en la productividad, se interesa en lograr un estilo de vida integral; orientado a una «autocontemplación o conmisericordia» (p. 379).

Es decir, trata de adecuar su ámbito laboral a su forma de ser y a su estilo de vivir. El emprendimiento es un estilo de vida en el que ellos se sienten empoderados y retados, tanto personal como profesionalmente. El dinero no siempre es el factor más importante, lo que ha causado conflicto en temas de retención de personal. Ellos buscan motivación personal y profesional, buscan autorrealización complementada con un ambiente laboral sano y equitativo, no buscan solo un ingreso fijo (León, 2016). Aproximadamente el 27 % se autoemplean y se estima que el 50 % de la fuerza laboral estará conformada por *millennials* en el 2030 (Cruz, 2017, p. 384).

El emprendimiento entonces surge en el *millennial* como una necesidad para satisfacer sus necesidades de expresión, de trascendencia y de desarrollar su creatividad ante las demandas externas actuales. Según el estudio Global Entrepreneurship Monitor GEM (2016-2017) realizado en Guatemala, 95.2 % de los guatemaltecos entre los 18 y 64 años considera al emprendimiento como una buena opción de carrera. Cabe destacar que, en el país, 60 % de los emprendimientos son realizados por menores de 35 años.

Ahora bien, el «emprededurismo verde» se cataloga como un fenómeno mundial en el que se buscan soluciones a los problemas ambientales y económicos, impulsados por la creatividad, la innovación y la tecnología. Un estudio en India halló que los *millennials* poseen altos niveles de conciencia ambiental, preocupados en la conservación y con una mentalidad de acción preventiva. Se identificaron factores por los que un *millennial* tiende a realizar emprendimiento verde, tales como: crecimiento en conciencia y demanda por

productos orgánicos, proveer soluciones sostenibles y preventivas de mayores degradaciones ecológicas, darle un enfoque de responsabilidad social y ecológico al negocio y optimización de costos a través de soluciones tecnológicas e inversiones verdes (Mathur & Tandom, 2016, p. 1).

Como barreras se encuentran la capacidad de cubrir los costos de inversión y que aún existe poca información del emprendimiento verde para los inversionistas. (Mathur & Tandom, 2016, p. 54). Posiblemente el temor a adentrarse a modelos de negocio no tradicionales frena la decisión de brindar financiamiento. Son requeridas nuevas estructuras de financiamiento o productos financieros adaptados a las necesidades de estos emprendimientos. Es necesaria la formación de un ecosistema de emprendimiento con diferentes actores y la educación es imprescindible (Abdul, Hazlina, Ramayah, & Abidur, 2015).

El apoyo al emprendimiento no solo trae consigo oportunidades de innovación, sino también oportunidades de sostenibilidad ambiental y social. Estudios han demostrado que los países o regiones que invierten en emprendimiento tienden a desarrollar mayor crecimiento en tasa de empleo, lo que consecuentemente impulsa la mejora económica sostenida a largo plazo (Stuetzer, y otros, 2018, p. 15).

Países europeos están invirtiendo más en innovación, en investigación y en patentes, con la mentalidad de impactar positivamente en el crecimiento económico a largo plazo (Stuetzer, *et al*, 2018, p. 6).

El emprendimiento es entonces una solución para la mejora del desarrollo de los países y lograr sostenibilidad social y ambiental. De forma más específica, permite incorporar tecnologías y fomentar la investigación y el desarrollo para crear innovaciones más verdes, comprometidas con la sostenibilidad global al emplear adecuadamente los recursos naturales.

En Guatemala, el emprendimiento se ha visto como una solución al tema de desempleo. Sin embargo, es necesario incrementar la inversión en este ámbito, sobre todo si se considera que existe más de un 80 % de economía informal.

A nivel global, es un hecho que los *millennials* ya están presentes en la economía y es necesario evaluar cómo aprovechar los aspectos positivos para el desarrollo de los países. Si bien este artículo determinó que sí existe una correlación entre los *millennials*, el emprendimiento y la sostenibilidad ambiental, es necesario abordar cómo hacer que estos tres factores se desarrollen en toda su capacidad. Si fuera así, ¿están las sociedades dispuestas a abrir camino a esta nueva generación y apoyar sus propuestas económicas?

Referencias

- Abdul, H., Hazlina, N., Ramayah, T., & Abidur, S. (2015). Green entrepreneurship inclination among Generation Y: the road towards a green economy. *Problems and Perspective in Management*, 13(2), 211-218. https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/6626/PPM_2015_02cont_Ahmad.pdf
- Cruz García, L. (2017). Modelo de millennials emprendedores. *Revista Cambios y permanencias*, 8(2), 379-395.
- Global Entrepreneurship Monitor Guatemala (2019). Universidad Francisco Marroquín, Facultad de Ciencias Económicas.
- León, M. (2016). *Millenials: el caso de dos entidades en España*. Universidad de La Laguna.
- Mathur, S., & Tandom, N. (2016). Green Entrepreneurship: The Emerging Paradigm for Sustainable Growth and Development in India- a Study of the Millennials. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(45). DOI:10.17485
- Pyöriä, P., Ojala, S., Saari, T., & Järvinen, K.M. (2017). The Millennial Generation. A new breed of labour? *Sage Open*, 1-14. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244017697158>
- Stein, J., & Josh, S. (2013). Why Millennials Will Save Us All. *Time*, 181(19), 26-33. <http://users.clas.ufl.edu/msscha/goodlife/millenials.pdf>
- Stuetzer, M., Audretsch, D., Obschonka, M., Gosling, S., Rentfrow, P., & Potter, J. (2018). Entrepreneurship Culture, Knowledge Spillovers, and the Growth of Regions. *Munich Personal RePEc Archive*, 52(5), 603-618. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/87234/1/MPRA_paper_87234.pdf

CRIPTOMONEDAS: ¿UNA MONEDA GLOBAL?

Mgtr. Juan Andrés Méndez Flores

Ingeniero industrial
Maestría en Finanzas y Maestría en Administración de Empresas de la
Universidad Rafael Landívar
Correo electrónico: chepito.oho@gmail.com

Resumen

En el presente artículo se analiza si realmente las criptomonedas son las monedas del futuro y cómo se comparan hoy contra el sistema monetario en funcionamiento. ¿Cuál es la diferencia entre las criptomonedas y el dinero tal y como se conoce?, ¿son realmente seguras las transacciones en criptomonedas? Estas cuestiones son las que se abordan y, adicional, se trata de explicar, de manera breve, cómo se generan las criptomonedas, especialmente los *bitcoins*, y cuál es la manera en que se almacena la información. Por último, se comenta si realmente las criptomonedas son una moneda global.

Palabras clave

Criptomonedas, bitcoins, monedas, moneda global, globalización

Abstract

This article examines whether cryptocurrencies really are the currencies of the future and how they compare today against the functioning monetary system. What is the difference between cryptocurrencies and money as it is known? Are cryptocurrency transactions really safe? These questions are the ones that are addressed and, additionally, it is

about explaining, in a brief way, how cryptocurrencies are generated, especially bitcoins, and how the information is stored. Lastly, a comment on whether cryptocurrencies really are a global currency.

Keywords

Cryptocurrencies, bitcoins, currencies, global currency, globalization

A través de la historia, la humanidad se ha visto en la necesidad de encontrar un método de intercambio de bienes: se inició con el trueque, seguido del pago en especies como granos, sal o cacao. Posteriormente, el uso de metales preciosos toma auge como método de intercambio, los cuales luego se convierten en monedas de oro o de plata que pasan a ser regulados por el Gobierno a través de bancos comerciales. Estos evolucionaron a lo que hoy conocemos como bancos centrales. Por lo tanto, la humanidad necesita encontrar un método con el que el intercambio de bienes y servicios sea conveniente, confiable y justo para cada una de las partes. A este método, hoy se le conoce como dinero.

Sin embargo, la civilización humana está migrando hacia la era digital, y el dinero no es la excepción. Hoy en día, a la mayoría de personas les pagan a través de transferencias bancarias y no con billetes físicos. Asimismo, se ejecutan compras con tarjeta de crédito o se realizan pagos en línea, sin necesidad de tener un billete físico. Incluso, desde el celular es posible hacer transferencias bancarias en horarios regulados. Es decir, la cantidad de usuarios de la tecnología financiera (*Fintech*) cada vez va en aumento. Por lo tanto, se confía ciegamente en la tecnología y se da por sentado que nuestro dinero está allí y que las transacciones bancarias que se hacen en línea realmente se ejecutan. Entonces, ¿cuál es la diferencia con las criptomonedas?

Las criptomonedas son activos digitales utilizados como medio de pago que aseguran su funcionamiento a través de cadenas de bloques o *blockchains*. En resumen, cada vez que se genera un intercambio de criptomonedas, por ejemplo, *bitcoins*, se genera una transacción que se almacena a modo de bloques de información en cientos de servidores en todo el mundo. Consecuentemente, es una moneda descentralizada. La información no se guarda en un servidor maestro, sino que la información está replicada en miles de computadoras alrededor del mundo.

Adicionalmente, las criptomonedas no tienen respaldo en metales preciosos como el oro, como algunas de las monedas en el mundo lo hacen. Por lo tanto, las tres grandes diferencias radican en que, a) son activos netamente digitales, no hay nada físico como billetes o monedas, b) son descentralizadas: no son emitidas por un banco central como los quetzales o los dólares y c) no tienen un respaldo físico que garantiza su valor.

Por lo tanto, cuáles son los beneficios y contras de las criptomonedas versus el dinero tal y como lo conocemos. En primer lugar, la descentralización de la información la hace bastante confiable, segura y transparente. Aunque teóricamente es posible que jaqueen un bloque de información mediante la bifurcación, ya que según Settements (2018) «se trata de un proceso por el que, un subconjunto de titulares de una criptomoneda se coordina para usar una nueva versión del registro y protocolo, mientras que otros continúan usando el registro original» (p. 14), pero resultaría demasiado caro realizar transacciones ilícitas.

Sería más barato ganar nuevos *bitcoins* haciendo minería (método en el que estos se generan, a través de la resolución de problemas matemáticos) que tratar de jaquear la cadena de bloques. Luego, están los bajos costos de transacción a nivel internacional: se puede pagar desde Guatemala a un proveedor en China sin necesidad de bancos intermediarios, de una manera rápida, barata, segura y confiable. La accesibilidad y portabilidad son otra ventaja versus el dinero como tal: no hay horarios de restricción, desde cualquier dispositivo móvil es posible hacer transacciones a cualquier horario y siempre se tiene el control del dinero.

Por otro lado, como desventajas, se tiene que aún es una moneda joven y, por el momento, su valor versus el dólar puede sufrir variaciones significativas en poco tiempo, como la burbuja de finales de 2017. El valor del *bitcoin* se basa principalmente en la especulación del mercado y la demanda/oferta que existe. Sin embargo, los costos de generar un nuevo *bitcoin* oscilan alrededor de \$6000 en granjas de minería, por lo que el precio no debería de bajar de los \$6000 por *bitcoin* ya que es el costo real. Adicionalmente, las *blockchains* de primera y segunda generación pueden ser susceptibles a cometer hechos delictivos ya que no se encuentran reguladas por ningún ente.

Otra desventaja es que pocas personas conocen cómo funcionan las criptomonedas: hay mucha desinformación al respecto lo, que hace que sea difícil de usar en todo el mundo. Como menciona Ezegwu (2019): «debido a que no todos conocen de criptomonedas, y aún menos entienden cómo funcionan, la gente tiende a tener desconfianza en las monedas digitales, y el número de negocios donde las aceptan como método de pago son pocos»¹³ (p. 1).

¹³ Traducido al español, del texto: «Digital currencies like Bitcoin are not yet as widely known as they need to be. So, because not everyone knows it, and even fewer of them understand how it works, people tend to be mistrustful of digital currency, and the number of businesses which accept it as a form of payment are few». Ezegwu (2019, p. 1)

Adicional a estas desventajas, está la gran crítica de que actualmente cualquier transacción que se haga con criptomonedas no es rastreable, es decir son 100% anónimas, lo que puede propiciar el lavado de dinero, compra de drogas, entre otros hechos ilícitos, como ya ha sucedido. Como menciona Raymaekers (2014) en un reporte: «un segundo factor clave es cuándo y cómo los servidores de servicios de criptomonedas serán regulados». (p. 36). Sin embargo, con el dinero en efectivo tampoco existe esa trazabilidad y se puede hacer exactamente lo mismo. Suponga que una persona va a un cajero automático, saca dinero -lo cual deja una transacción-, pero a partir de allí lo que haga o compre con ese dinero no está regulado tampoco: puede comprar prácticamente lo que sea. De hecho, grandes grupos terroristas son financiados a través del sistema monetario actual o, ¿acaso son financiados desde décadas anteriores por medio de criptomonedas? ¡Por supuesto que no, si ni siquiera existían! Por lo tanto, el sistema actual tampoco es más transparente que las criptomonedas actuales. De hecho, el *bitcoin* nace a partir de la crisis del 2008 como un método alternativo al sistema actual.

Ahora bien, ¿las criptomonedas son el método de pago del futuro? Definitivamente lo serán. Quizás no las criptomonedas que nacieron en el 2009, como el *bitcoin* que aún se basa en una *blockchain* de primera generación, ni Ethereum, que incorpora contratos inteligentes (*Smart Contracts*) en una *blockchain* de segunda generación.

Debido a que el código de la *blockchain* de *bitcoin* fue un código abierto, prácticamente todos los desarrolladores de *software* en el mundo tenían acceso a él, lo que facilitó que, en tan solo 9 años, se haya alcanzado la tercera generación de tecnología de cadena de bloques. En los años posteriores aparecerán nuevos proyectos, más seguros, confiables y fáciles de usar. Por ejemplo, la Blockchain 3.0 ya permite la entrada de agentes reguladores en las transacciones, lo que evitará, hasta cierto punto, el lavado de dinero o traslado de fondos de manera anónima para cometer actos delictivos.

Se puede resumir, por lo tanto, que las criptomonedas serán cada vez más seguras, confiables y serán las monedas globales aceptadas y utilizadas y que, tras varias generaciones, desplazarán a los billetes y monedas convencionales. Por ello, desde ya hay que investigar e informarse del tema, porque cada día toma más auge y se debe estar preparado para este cambio cultural en la manera de pagos. Existe, en estos momentos, una nueva revolución en la manera de pagos que debe verse como algo positivo que impactará a las generaciones futuras.

Referencias

- Ezegwu, C. (s.f.). The Pros & Cons of Cryptocurrency. *Bizcatalyst 360*. <https://www.bizcatalyst360.com/the-pros-cons-of-cryptocurrency/>
- Raymaekers, W. (2014). Cryptocurrency Bitcoin: Disruption, challenges and opportunities. *Journal of Payments Strategy & Systems*, 30-39.
- Settlements, B. o. (2018). *Informe Económico Anual*. BPI.

PROFESIONALES EN UN MUNDO GLOBALIZADO

MBA Monica Magaly García Villavicencio

Licenciatura y maestría en Administración de Empresas
de la Universidad Rafael Landívar
Correo electrónico: garciamonicamag@gmail.com

Resumen:

El artículo *Profesionales en un mundo globalizado*, invita a la reflexión de los jóvenes que incursionan en la vida universitaria y a los profesionales ya graduados que ingresan al mercado laboral mundial. Aborda el tema de las implicaciones y competencias profesionales requeridas por las empresas y el desafío de competir por los cargos a nivel gerencial que sobrepasan las fronteras.

Palabras clave

Profesional, profesionales, global, globalización, competencias profesionales

Abstract

The article Professionals in a globalized world invites the reflection of young people who are entering university life and professionals and graduates who enter the world labor market. It addresses the issue of the implications and professional competencies required by companies, and the challenge of competing for management-level positions that span borders.

Keywords

Professional, professionals, global, globalization, professional skills

La elección de una profesión ha sido siempre un factor crítico en la vida del ser humano. El conjugar las habilidades con las metas

y los recursos disponibles hacen que esta decisión sea una tarea complicada para muchos. El principal anhelo es desempeñarse en el futuro como un profesional de éxito. Pero hoy en día en un mundo globalizado, dinámico, en constante cambio, con nuevos retos y exigencias, ¿qué significa ser un profesional de éxito?, ¿basta obtener un título universitario para destacar?, ¿qué competencias se requieren hoy en día en el mundo empresarial?, ¿cómo ha cambiado el mercado laboral a partir de la globalización?, ¿qué se debe hacer para ser un profesional global?

En primer lugar es necesario comprender qué es la globalización y, en segundo lugar, qué implica ser un profesional en ese entorno para luego asociar los efectos entre ambas variables.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) (2001) define la globalización en el documento *Perspectivas de la economía mundial*, como:

La creciente dependencia económica mutua entre los países del mundo, ocasionada por el creciente volumen y variedad de transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como por la de flujos internacionales de capitales, y por la aceleración de la difusión de la tecnología en más lugares del mundo. (p. 50)

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) (2019), la palabra

profesional es un adjetivo «dicho de una persona: que ejerce su profesión con capacidad y aplicación relevantes».

Tradicionalmente para la generación de nuestros abuelos e incluso de nuestros padres, adquirir una formación profesional era la clave para tener mayores oportunidades de inserción laboral y de ascenso bajo un supuesto de permanencia a largo plazo en la misma empresa y especialización en las tareas. El conocimiento para aquellas generaciones resultaba duradero y una cualidad bien valorada, pero de acuerdo con Durán (2002) «en las últimas décadas, el avance tecnológico y la economía globalizada han generado para el mundo del trabajo nuevas reglas del juego que constituyen en sí mismas escenarios inéditos, y por ello significan, potencialmente, tanto riesgo como oportunidad» (p. 108).

En nuestros días, la modernidad modifica las condiciones en el mundo empresarial, lo que implica un desafío para el contexto académico que se ve retado por la obsolescencia acelerada de los conocimientos, que exige a los profesionales la búsqueda constante de actualización en temas de tendencia y mayor dominio de herramientas para la resolución de problemas con perspectivas diferentes.

Las universidades se ven obligadas a innovar sus servicios de formación con

un alto valor agregado como respuesta eficiente al nuevo contexto. Esto implica responder de manera oportuna a la demanda de conocimientos y competencias especializadas que facultan a los jóvenes para el mundo laboral globalizado.

Según Godoy (2014), las competencias profesionales que más se requieren en la actualidad a nivel de mandos medios y altos son: formación y experiencia específica para el puesto, formación y experiencia específicas en el giro de negocio, dominio de varios idiomas (inglés imprescindible), además de habilidades de liderazgo, planificación, adaptación al cambio, trabajo en equipo, comunicación asertiva, iniciativa, proactividad, innovación, creatividad, autocontrol e inteligencia emocional, aprendizaje continuo, entre otros. Pero ser un profesional para un mercado globalizado va más allá de estos términos básicos (p. 57).

Hoy en día las empresas buscan ejecutivos altamente preparados, que hablen idealmente más de tres idiomas, tengan múltiples intereses y estén al tanto de las últimas tendencias, que hayan trabajado en diversos giros de negocio y múltiples países, porque potencian los equipos de trabajo. Se habla de profesionales globales, personas de múltiples nacionalidades laborando en empresas transnacionales y multinacionales, que aportan talento y riqueza cultural.

Lo anterior supone que un profesional graduado en determinada carrera no compite únicamente con otros profesionales de su país, sino con el mundo entero. Es común encontrarse con extranjeros

ocupando cargos estratégicos en las empresas, facilitando las relaciones comerciales de estas con otros países. Esto plantea un efecto de la globalización que obliga a prepararse cada vez más, tanto académicamente como en el desarrollo de competencias para alcanzar cierto nivel como profesional global.

Entonces, ¿qué se debe hacer para ser un profesional global?

En primer lugar la educación formal se convierte en obligatoria. A mayor grado de especialización mejor, pero no resuelve el problema por sí mismo. Vemos en las ofertas universitarias carreras que, diez años atrás, no existían: *marketing* digital, *neuromarketing*, ingeniería en robótica, posgrados en inteligencia de datos, tecnologías de información aplicadas a la salud, estudios globales, gestión de la felicidad, entre otros. Sin embargo, a pesar de la obligatoriedad, la formación debe estar en constante actualización, ya que un título por sí mismo pierde valor si la experiencia del profesional no se enfoca en el mismo ámbito estudiado; incluso cuando la experiencia se relacione a lo académicamente respaldado, los profesionales pueden caer en obsolescencia si no se capacitan y adquieren nuevos conocimientos.

Otro aspecto sumamente importante a considerar, de acuerdo con la Universidad Rey Juan Carlos (2018), es la necesidad de un conocimiento sobre nuevas tecnologías tanto a nivel personal como en el mundo de los negocios internacionales. (p.1). Se hace imprescindible conocer sobre las tecnologías disponibles, uso de redes y aplicaciones, además de interesarse e informarse sobre nuevas tendencias en los mercados.

La capacidad de adaptación a los cambios es sumamente importante, un profesional de mente abierta, dispuesto a aprender, tendrá mayores oportunidades de éxito que aquel que hace las cosas como siempre se han hecho. En este sentido cada profesional tiene en sus manos la decisión de destacar o no, adaptarse y especializarse o hacer las cosas como siempre y arriesgarse a la posibilidad de ser sustituido por otra persona con mejores capacidades.

En conclusión, se puede afirmar que, para ser un profesional competitivo en un entorno global, es importante la constante actualización y aprendizaje diverso, y estar dispuesto a asumir distintos retos así sea en su país de origen o bien enfrentarse al desafío de abandonarlo para generar valor empresarial en cualquier parte del mundo. Para tener esta disposición, se considera imprescindible ser consciente de que se compete en un mercado mundial y que solamente los mejores destacarán y tendrán las mayores oportunidades, mejores puestos de trabajo y, en consecuencia, mejores remuneraciones.

Referencias

Business School IOE. (2018). *Mundo globalizado y exigencias profesionales*.

<https://www.grupoioe.es/mundo-globalizado/>

Durán Ramos, T. (2002). *Globalización y formación profesional: ¿Nuevas reglas?*

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/download/3556/3458>

Fondo Monetario internacional (2001). *Concepto de Globalización*. <http://www.imf.org/external/spanish/index.htm>

Godoy, M. (2014). *Las competencias laborales de los mandos medios y altos de la industria*. (Tesis inédita de licenciatura). <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Godoy-Maria.pdf>

Real Academia Española (2019). *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., <https://dle.rae.es/profesional>



NOTICIAS



SISTEMA AUTOMATIZADO DE TRÁMITES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEE), consecuente con su política ambiental de reducción en el uso del papel y en su rol de facilitador en el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), se propuso sistematizar los trámites administrativos recurrentes con el objetivo de brindar mayor facilidad a los diferentes actores involucrados: estudiantes, gestores académicos y personal administrativo.

A partir del 2019, mediante el proceso de renovación del servidor asignado a la facultad, se creó una aplicación web que sistematiza los primeros cuatro trámites:

1. Solicitud de reposición de trabajos y tareas.
2. Entrega de bitácoras para estudiantes de la licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes.
3. Solicitud de reposición de pruebas coordinadas.
4. Solicitudes de dispensas.

Amerita resaltar que, al sistematizar dichos procesos, se han optimizado al minimizar el número de autorizaciones y al recopilar información valiosa para la entidad académica, con lo que se pretende una disminución en los tiempos de servicio al estudiante, así como una disminución en la atención telefónica y presencial para las solicitudes de dichos trámites.

La sistematización permite una disponibilidad 24/7 al estudiante, así como un seguimiento digitalizado del estatus de la gestión. Se tiene proyectado adicionar 3 trámites durante el presente año y extender el proyecto a todos los campus y sedes donde la facultad tiene presencia.

URL, SOCIO ACADÉMICO DE EMPRÉNDETE GUATE

Empréndete Guate es una plataforma inclusiva que busca fortalecer el ecosistema emprendedor. Esta fue desarrollada por 7Zero Studio y un grupo de emprendedores, con el apoyo de diversos patrocinadores.

La Universidad Rafael Landívar (URL) es el socio académico de este proyecto desde su primera edición en 2019. El Programa de Desarrollo de Emprendedores de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEE) ha diseñado el proceso de formación intensiva dividido en distintas fases, denominado «La ruta del emprendedor».

Durante la participación en este proyecto, los emprendedores seleccionados son asesorados por facilitadores profesionales a través de un proceso de *coaching*, con la intención de transferir conocimientos y herramientas que permitan generar modelos de negocio escalables y rentables y, de esta manera, contribuir al bienestar de los participantes y sus familias, generar nuevos empleos y, en consecuencia, aportar a la reactivación y desarrollo económico de Guatemala.

El proceso tiene una duración de tres meses, tiempo durante el cual se trabaja en áreas como modelo de negocios, finanzas, administración, mercadeo y comercialización, aspectos legales y fiscales, entre otros.

De julio a septiembre del presente año, se realizó la segunda edición del proyecto, que busca reclutar emprendedores de toda Guatemala que deseen pasar de la idea de negocio a un proyecto formal, fortalecido y rentable. Se admitieron proyectos de

emprendimiento tradicionales o de tecnología. El proyecto se desarrolló desde el Campus Central de la universidad, con alcance a todo el país, integrando la modalidad virtual.

Al concluir la capacitación, los emprendedores participaron activamente en el evento de cierre: que incluyó la presentación de proyectos ante inversionistas; además de optar a premios en efectivo para «capital semilla».

Para mayor información sobre las fases de Empréndete Guate, puede visitar la página <https://emprendeteguate.gt/>

ACADEMIA-EMPRESA. PROGRAMA DE FORMACIÓN EJECUTIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

El Programa Academia-Empresa fue creado por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEE) en el 2016, con los siguientes objetivos:

- Promover el desarrollo del país a través de la profesionalización del talento humano de empresas e instituciones en Guatemala.
- Realizar alianzas con el sector empresarial, organismos multilaterales e instituciones del sector público en materia de formación ejecutiva y fortalecimiento institucional y empresarial.
- Desarrollar servicios de formación ejecutiva con sello Landívar: a la medida, innovadora, pertinente y que responda a las tendencias profesionales y necesidades actuales del campo empresarial.

Desde entonces, se ha logrado la firma de diversos convenios de cooperación y de contrataciones de servicios de capacitación con instituciones como el Ministerio de Economía (Minec), el Instituto Nacional de Electrificación (INE), Domino's Pizza, Colegio Alemán de Guatemala, Banco de Guatemala (Banguat), Superintendencia de Bancos (SIB), Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (Cemla), Ministerio de Desarrollo Social (Mides), Programa Mundial de Alimentos (PMA), Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

ECONOMÍA & EMPRESA

(Unicef), Misión de Taiwán, Sistema Micoope, Comisión de Usuarios de Transporte Internacional de Guatemala (Cutrigua), Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP), entre otros.

A partir de estos convenios se han desarrollado diversos programas de formación ejecutiva a la medida para el fortalecimiento de equipos de trabajo y para la capacitación de grupos vulnerables, emprendedores y micro, pequeños y medianos empresarios.

Se trabajan programas de formación en diversos formatos: diplomados, talleres, seminarios, técnicos universitarios, licenciaturas, especializaciones y maestrías. Adicionalmente se desarrollan conferencias, desayunos empresariales, ferias comerciales, ruedas de negocios, entre otros eventos, para el fortalecimiento empresarial en el país.

El Programa Academia-Empresa, mediante expertos, diseña los cursos adaptándolos a las necesidades y en alineación con los objetivos empresariales o institucionales, a fin de garantizar el éxito en la adquisición de competencias y la inmediata puesta en práctica de las mismas.

Ante la crisis derivada por el COVID-19, el programa pone a disposición de los diversos sectores empresariales y sociedad guatemalteca, programas de formación en modalidad virtual, garantizando la calidad Landívar mediante el uso de nuestras plataformas «e-learning» y facilitadores expertos.

CAFÉ CON EMPRENDEDORES. UN ESPACIO PARA FOMENTAR EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR DE LOS LANDIVARIANOS

Figura 1. Afiche promocional del proyecto «Café con emprendedores»



Figura 1. Se presenta la imagen utilizada en la campaña de expectativa del proyecto, cuya difusión se realizó principalmente en redes sociales.

Fuente: Imagen cortesía del Programa de Desarrollo de Emprendedores, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar.

El ecosistema emprendedor es un mundo totalmente divergente y cambiante, sobre todo cuando se ve influenciado directamente por situaciones externas.

Ante la condición mundial en que nos encontramos por la pandemia del COVID-19, y para continuar con el espíritu emprendedor de los estudiantes y egresados, el Programa de Desarrollo de Emprendedores de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEE) desarrolló la actividad: «Café con emprendedores»; la cual tuvo como objetivo conformar la red de emprendedores landivarianos del Campus Central y de campus y sedes.

Cada jueves (a partir del 11 de junio) a las 19:00 horas se entrevistó a un emprendedor, quien dio a conocer su emprendimiento, las estrategias que implementa y cómo se reinventó ante la crisis generada por el COVID-19.

Las entrevistas se transmitieron en vivo, a través de Facebook Live, de la Facultad de Económicas <https://www.facebook.com/urleconomicas/>

Al mismo tiempo, fue una oportunidad de transferencia de conocimiento hacia estudiantes landivarianos con inquietudes de emprender. Al ser una modalidad en vivo, permitió la interacción y comunicación efectiva y resolución de dudas de inmediato, de manera estructurada, pero a la vez amena.

BASES PARA PUBLICAR EN LA REVISTA DIGITAL *ECONOMÍA & EMPRESA*

1. Datos generales

La revista digital *Economía & Empresa* es una publicación semestral de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEE) de la Universidad Rafael Landívar (URL) de Guatemala. Esta revista cubre diferentes ramas de las ciencias económicas y empresariales, tales como administración de empresas, economía, mercadotecnia, auditoría, hotelería, restaurantes, turismo y emprendimiento.

Es un espacio para la presentación de artículos elaborados por estudiantes, docentes, gestores académicos y profesionales.

2. Bases de publicación

Los artículos postulados para la publicación en la revista digital *Economía & Empresa* deben someterse a las siguientes bases:

- Originalidad: el autor, al presentar sus artículos, se compromete a entregar textos que no hayan sido postulados en otros medios con anterioridad o simultáneamente, y se compromete a respetar la información académica de otros autores, así como ceder los derechos de distribución y edición mediante la firma de contrato.
- Arbitraje: todos los artículos propuestos que cumplan con los requerimientos formales de presentación, serán sometidos a un sistema de evaluación. El Consejo Editorial se reserva el derecho de publicación, y el autor, al someter su artículo, acepta las decisiones inapelables del mismo.

- Idioma: se aceptan artículos en español e inglés. La revista publicará un porcentaje mayor de artículos en español.

3. Presentación y estructura

Extensión: los artículos deben contener un mínimo de cinco páginas y un máximo de quince, incluidos resumen, palabras clave, texto, notas, fotografías, tablas, gráficos, referencias, anexos y otros que sean pertinentes.

Formato: el artículo debe cumplir con los siguientes aspectos:

- Tamaño de la hoja: carta
- Tipo y tamaño de letra: Arial 12
- Márgenes: 2.5 cm en los cuatro lados
- Interlineado: 1.5
- Ecuaciones: utilizar el editor de ecuaciones de Word
- El artículo deberá contener la siguiente estructura:
 - Los títulos deben ser llamativos y cortos
 - Nombre completo del autor
 - Grado académico del autor
 - Correo electrónico del autor

- Resumen y palabras clave
- *Abstract* y *keywords*
- Cuerpo del artículo
- Referencias: se debe citar fuentes originales. Todas las referencias consultadas deben presentarse al final del artículo, en orden alfabético, aplicando las normas de la American Psychological Association (APA 6.^a y 7.^a ediciones). En caso de usar artículos o libros del mismo autor, debe seguirse un orden cronológico desde el más antiguo al más reciente.
- Las imágenes deben estar en formato jpeg a 300 ppi en cmyk, las tablas y gráficas deben estar en excel, editables; además de contar con los elementos de estructura descritos por la APA.

4. Proceso de selección y aprobación de artículos

La convocatoria para presentar artículos será enviada por correo electrónico y publicada en la página web de la universidad.

El Comité Editorial de la revista notificará la recepción del artículo y lo someterá a un arbitraje.

Para asegurar la calidad académica de los artículos presentados para su publicación, se realiza un proceso de evaluación de artículos, los cuales pasan por cuatro fases:

- a. Revisión por parte de la Dirección de la revista y del Consejo Editorial para determinar si el tema, contenido, análisis y formato de presentación se ajustan a los parámetros temáticos y formales de las disciplinas establecidas y las bases de publicación.

Asimismo, se realiza una búsqueda exhaustiva de las citas y referencias que alude cada artículo que se publica; adicional, se utiliza la herramienta de Turnitin, la cual proporciona un resumen de coincidencias que se encuentran en trabajos que ya han sido publicados anteriormente en sitios web.

- b. Los artículos son analizados por el Consejo Editorial, basándose en los parámetros de las bases de publicación.
- c. La Dirección de la revista envía un correo electrónico al autor informando la resolución. Si el artículo ha sido seleccionado se solicita la firma de contrato de cesión de derechos para su publicación.
- d. El artículo se presenta a la Editorial Cara Parens para su respectiva revisión, en caso de sugerirse cambios o correcciones, el autor deberá incorporarlos previo a su aprobación para publicación.

Al finalizar el proceso de correcciones, el texto pasa a revisión final en la Editorial Cara Parens de la Universidad Rafael Landívar, para su diagramación y publicación.

5. Forma de envío

Los artículos postulados deben ser enviados a los correos electrónicos godiaz@url.edu.gt y mmgarcia@url.edu.gt en formato Word, y si contuviera figuras o tablas estas deben estar en formato editable.

Información adicional: Monica García, al teléfono (502) 2426-2626, ext. 2386 o por correo electrónico a mmgarcia@url.edu.gt



Esta publicación se distribuye de forma digital,
fue finalizada en noviembre de 2020.

EDITORIAL
**CARA
PARENS**
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala