

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**ESTUDIO DE IMPACTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE  
UN COLEGIO DE MERCADÓLOGOS EN TEGUCIGALPA.**

SUSTENTADO POR

SOFÍA LORENA GONZÁLEZ MONTOYA 11551064

DIEGO LÓPEZ HERMIDA 31841472

CÉSAR JOHEL MEJÍA RIVERA 32011017

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
MERCADOTECNIA

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A.

JUNIO 2023

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ING. ROSALPINA RODRÍGUEZ

SECRETARIO GENERAL

LIC. RÓGER MARTÍNEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JAVIER SALGADO

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

JUNIO 2023

**ESTUDIO IMPACTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN  
COLEGIO DE MERCADÓLOGOS EN TEGUCIGALPA.**

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

ASESOR:

LIC. SILVANA LARIZA TORREZ PAZZETY

TERNA EXAMINADORA:

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

Junio 2023

## DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023

Sofía Lorena González Montoya

Diego López Hermida

César Johel Mejía Rivera

**Todos los derechos son reservados.**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi familia, mi roca inquebrantable, mi fuente de inspiración y mi sostén en los momentos más desafiantes. Su constante motivación y apoyo han sido el motor que me ha impulsado a perseguir mis sueños y a enfrentar cada obstáculo con valentía. A mi madre, cuya sabiduría e inquebrantable fe en mí han sido mi guía a lo largo de esta travesía académica, a ti dedico mi éxito.

*Sofía Lorena González Montoya*

Dedico este logro a mi amada familia, mi fuente de amor, apoyo y confianza. Gracias por ser mi roca y por estar siempre a mi lado. A mis padres, les agradezco por ser mi guía y por su inquebrantable apoyo. A mi querida abuela, gracias por tu constante respaldo en los desafíos educativos. Este logro es nuestro, un testimonio de nuestro amor y unidad.

*Cesar Johel Mejía Rivera*

- Dedico esta investigación a Dios, por siempre estar ahí para mí, por la oportunidad de estudiar y ayudarme a dar lo mejor de mí. A mis padres y a mi Tía Norma por su apoyo incondicional desde el emocional hasta el financiero, el cual me ha permitido enfocarme en mis estudios. Sin ellos no hubiera podido ser esto posible.

*Diego López Hermida*

## AGRADECIMIENTOS

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a mi amada madre Sandra Montoya y mis queridos hermanos, Clarissa, Sara y Omar quienes han estado a mi lado en cada etapa de mi vida, les agradezco por su inquebrantable apoyo y compañía. Gracias por ser cómplices de mis sueños y por celebrar mis logros como si fueran propios. También quiero expresar mi sincero agradecimiento a German por su apoyo incondicional a lo largo de este camino. Su motivación constante, paciencia y su disposición para acompañarme en largas horas de estudio y trabajo han sido invaluable.

En particular, quiero agradecer al microbiólogo doctor Marco Moncada y a la microbióloga doctora Sheila Mejía, miembros destacados de la Junta Directiva del Colegio de Microbiólogos de Honduras, así como al doctor Yefrin Maradiaga miembro de la Junta Directiva del Colegio Médico de Honduras por su valiosa contribución y orientación en este proyecto.

*Sofía Lorena González Montoya*

Deseo expresar mis gracias a mi querido padre Franklin Mejia y mi queridísima madre María Rivera. Gracias por creer en mí, incluso cuando dudaba de mí mismo. Su confianza inquebrantable ha sido mi mayor motivación para perseguir mis sueños y alcanzar metas que parecían inalcanzables. Su apoyo incondicional me ha dado la fuerza necesaria para enfrentar cualquier desafío que la vida universitaria me ha presentado. Siempre han estado a mi lado, brindándome palabras de aliento y recordándome que soy capaz de lograr cualquier cosa.

También quiero agradecer a mi querida abuela por su infinito amor y dedicación. A través de los años, has sido mi roca, mi guía y mi inspiración. Tu disposición constante para ayudarme en cualquier situación académica ha sido un regalo invaluable. Tus palabras sabias y tu experiencia me han iluminado el camino, y tu amor incondicional me ha dado la fortaleza para

superar cualquier obstáculo. Sin ti, no estaría donde estoy hoy, y siempre te estaré agradecido por tu amor y apoyo.

Gracias al Colegio de Ingenieros y presidente Jorge Paz, les agradezco sinceramente por su valiosa orientación y contribución en nuestro proyecto. Gracias por su generosa colaboración.

*Cesar Johel Mejia Rivera*

- Agradezco primeramente a Dios por ayudarme a desenvolverme a lo largo de la carrera, logrando destacar con éxitos en diversas clases, lo cual hoy en día veo el fruto de su apoyo y de mi esfuerzo. Agradezco a mi madre Ana Hermida por motivarme a enfocarme en mis estudios para llegar hasta esta etapa. A mi padre Manuel López por creer en mí, gracias por siempre decirme lo orgulloso que estas de mí. Gracias a mi tía Norma, por apoyarme a buscar soluciones para mis proyectos, sin su ayuda muchos de ellos no habrían sido posible, como en este caso, ayudarme a conseguir el contacto del Colegio de Economistas. Aprovecho para darle las gracias al Lic Nehemías López, miembro de la junta directiva del Colegio de Economistas, su colaboración en la entrevista a profundidad, ayudo a dar respuesta nuestros objetivos.

*Diego López Hermida*



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**  
**ESTUDIO DE IMPACTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN**  
**COLEGIO DE MERCADÓLOGOS EN TEGUCIGALPA**

**AUTORES:**

Sofía Lorena González Montoya

Diego López Hermida

César Johel Mejía Rivera

**RESUMEN:**

Esta tesis aborda la problemática de la falta de un colegio profesional propio para los mercadólogos en Honduras, lo cual ha llevado a que la profesión no esté regulada legalmente y los profesionales no cuenten con el respaldo de ninguna institución. En lugar de ello, los mercadólogos se ven obligados a colegiarse en instituciones de otras profesiones, sin poder disfrutar de los beneficios específicos de su carrera. El estudio tiene un enfoque mixto con método no experimental descriptivo y diseño transversal simple. Para llevar a cabo la investigación, se utilizaron encuestas aplicadas a estudiantes de último año de la carrera de mercadotecnia, así como a mercadólogos egresados; como segunda herramienta, se realizaron entrevistas a profundidad con miembros de juntas directivas de diversas profesiones para recopilar hallazgos significativos. Los resultados destacan un mayor nivel de interés de los encuestados más jóvenes en participar en un colegio profesional, y demuestran la disposición de la mayoría de los encuestados para formar parte de un colegio profesional, considerando los beneficios esperados.



**FACULTY OF ADMINISTRATION AND SOCIAL SCIENCES**

**IMPACT STUDY FOR THE IMPLEMENTATION OF PROFESSIONAL  
ASSOCIATION OF MARKETERS IN TEGUCIGALPA**

**AUTHORS:**

Sofía Lorena González Montoya

Diego López Hermida

César Johel Mejía Rivera

**ABSTRACT:**

This thesis addresses the problem of the lack of a professional association specifically for marketers in Tegucigalpa, Honduras, which has resulted in the profession lacking legal regulation and professionals not having the support of any institution. Instead, marketers are forced to join associations of other professions, thus being unable to enjoy the specific benefits of their own field. The study follows a mixed-method approach with a descriptive non-experimental method and a simple cross-sectional design. To conduct the research, surveys were administered to final-year marketing students and graduated marketers. As a second tool, in-depth interviews were conducted with board members from various professional associations to gather significant findings. The results highlight a higher level of interest among younger respondents in participating in a professional association and demonstrate the willingness of the majority of respondents to be part of a professional association, considering the expected benefits.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

1.1	INTRODUCCIÓN .....	23
CAPITULO I. ....		25
1.2	Antecedentes del problema .....	25
1.3	Planteamiento del problema.....	27
1.3.1	Enunciado del problema .....	27
1.3.2	Formulación del problema.....	29
1.3.3	Preguntas de investigación .....	30
1.4	Variables de investigación .....	30
1.5	Justificación.....	31
1.6	Objetivos .....	32
1.6.1	Objetivo General.....	32
1.6.2	Objetivos específicos.....	32
CAPITULO II. ....		34
	Plantilla de Depuración del Marco Teórico .....	34
2.	MARCO TEÓRICO.....	36
1.5.1	Colegio Profesional.....	36
1.5.1.1	Concepto y origen de los colegios profesionales .....	36
1.5.1.2	Funciones y objetivos de los colegios profesionales .....	37
1.5.1.3	Requisitos de creación y registro de un colegio profesional en Honduras .....	39
1.5.1.4	Funciones y responsabilidades de los órganos directivos de un colegio profesional.....	40
1.5.1.5	Colegios profesionales en Honduras.....	43
1.5.2	Nivel de Interés .....	44
1.5.2.1	Concepto de Interés.....	44
1.5.2.2	Niveles de Interés.....	45

1.5.2.3 Intereses y expectativas laborales .....	47
1.5.3 Desarrollo profesional.....	48
1.5.3.1 Conceptos de desarrollo profesional.....	48
1.5.3.2 Factores relevantes del desarrollo profesional.....	49
1.5.3.3 Como incrementar el desarrollo profesional.....	50
1.5.3.4 Importancia de la educación superior en desarrollo profesional .....	51
1.5.4 Beneficios profesionales .....	51
1.5.4.1 Concepto de beneficio.....	51
1.5.4.2 Beneficios de ser un profesional.....	52
1.5.4.3 Oportunidad de becas por ser profesional.....	54
1.5.6 Desafíos.....	55
1.5.6.1 Concepto de Desafío .....	55
1.5.6.2 Enfoques sobre los desafíos de los colegios profesionales .....	56
1.5.4 Motivación .....	59
1.5.4.1 Conceptualización sobre Motivación.....	59
1.5.4.2 Tipos de Motivación .....	62
1.5.4.3 Principales teorías de la motivación .....	63
1.5.4.4 Motivación Profesional.....	67
CAPÍTULO III.....	69
3. METODOLOGÍA.....	69
3.1 Enfoque y métodos .....	69
3.1.1 Enfoque.....	69
3.1.2 Método .....	70
3.1.3 Estudio .....	70
3.1.4 Diseño .....	70
3.2.1 Esquema del diseño de la investigación.....	71
3.2.2 Población y muestra.....	72

3.2.2.1 Población y muestra para estudiantes o egresados de las universidades con licenciatura en Mercadotecnia de Honduras .....	72
3.2.2.2 Cálculo de muestreo por cuotas .....	73
3.3 Unidad de Análisis y Respuesta.....	74
3.4 Técnicas e instrumentos aplicados.....	75
3.5 Fuentes de información.....	79
3.6 Cronología del trabajo.....	81
Operacionalización de variables .....	82
CAPÍTULO IV.....	83
4. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	83
4.1 Gráficos y análisis de la encuesta .....	83
Pregunta 1 Genero.....	83
Pregunta 2 Edad .....	84
Pregunta 3 Estado Civil .....	85
Pregunta 4 ¿Actualmente se encuentra laborando? .....	86
Pregunta 5 ¿Cuál es su experiencia laboral?.....	87
Pregunta 6 ¿Cuál es su nivel educativo?.....	88
Pregunta 7 ¿Reside en Tegucigalpa? .....	89
Análisis: .....	89
Este grafico indica que la ciudad de Tegucigalpa es el lugar de residencia principal para la mayoría de las personas en estudio. Además, no se encontraron respuestas negativas, lo que implica que ninguna persona en la muestra declaró no residir en Tegucigalpa.....	89
Pregunta 8 ¿De qué universidad es egresado o está estudiando actualmente? .....	90
Pregunta 9 ¿Se encuentra colegiado en algún colegio profesional? .....	91
Pregunta 10 ¿En su trabajo le solicitan estar colegiado en algún colegio profesional para poder laborar? .....	92
Pregunta 11 ¿Está familiarizado con la idea de crear un colegio profesional para mercadólogos en Tegucigalpa?.....	93

Pregunta 12 ¿Cuáles cree que podrían ser los beneficios de contar con un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa? (Selecciona todas las opciones que apliquen) .....	94
Pregunta 13 ¿Cree que la falta de un colegio profesional de mercadólogos ha afectado su desarrollo profesional o pueda verse afectado en un futuro?.....	95
Pregunta 14 Si Usted ha contestado que está de acuerdo o muy de acuerdo ¿En qué aspectos considera que ha afectado o afectaría su desarrollo profesional? (Seleccione todas las opciones que apliquen) .....	96
Pregunta 15 En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan interesado estaría en formar parte de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa? (1 = Nada interesado, 5 = Muy interesado).....	97
Pregunta 16 En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante considera la creación de un colegio profesional en Tegucigalpa? (1 = Nada importante, 5 = Muy importante).....	98
Pregunta 17 Si Usted ha contestado que no es importante, o relativamente importante ¿Por qué considera que la falta de un colegio profesional de mercadotecnia no es importante para los mercadólogos? Mencione varias opciones. ....	99
Pregunta 18 En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan interesado está en la creación de un colegio profesional en Tegucigalpa? (1 = Nada interesado, 5 = Muy interesado) .....	102
Pregunta 19 ¿Cree que un colegio profesional de mercadólogos podría ayudar a mejorar tu desarrollo profesional?.....	103
Pregunta 20 ¿Qué actividades o servicios le gustaría que ofreciera un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa? (Seleccione todas las opciones que apliquen) .....	104
Pregunta 21 ¿Estaría dispuesto a pagar una cuota de membresía anual para formar parte de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa? .....	105
4.1.1 Cruce de variables.....	106
Experiencia laboral vs. ¿Cree que la falta de un colegio profesional de mercadólogos ha afectado su desarrollo profesional o pueda verse afectado en un futuro?.....	106
Edad vs. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan interesado estaría en formar parte de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa? (1 = Nada interesado, 5 = Muy interesado).....	107

Nivel educativo vs. ¿Qué tan interesado estaría en formar parte de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa? .....	108
Experiencia laboral vs. ¿Cree que un colegio profesional de mercadólogos podría ayudar a mejorar tu desarrollo profesional? .....	109
¿Está familiarizado con la idea de crear un colegio profesional para mercadólogos en Tegucigalpa? Vs. Edad .....	110
Edad vs. ¿Estaría dispuesto a pagar una cuota de membresía anual para formar parte de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa? .....	111
4.2 Entrevistas a profundidad .....	112
4.2.1 Entrevistas a miembros de Juntas Directivas.....	112
4.3 Hallazgos.....	132
CAPÍTULO V.....	138
6. Conclusiones y recomendaciones .....	138
6.1 Conclusiones .....	138
6.2 Recomendaciones .....	139
CAPÍTULO VI.....	141
6. PROPUESTAS .....	141
Cronograma de actividades.....	143
10 . BIBLIOGRAFIA .....	144

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Pirámide de Niveles de Interés .....	46
Ilustración 2 Pirámide de Maslow .....	65
Ilustración 3 Esquema del diseño de la investigación .....	71
Ilustración 4 Esquema de cronología de trabajo .....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plantilla de Depuración del Marco Teórico .....	35
Tabla 2 Profesionales Colegiados, Honduras en Cifras 2019-2021 .....	43
Tabla 3 Cálculo de muestra.....	73
Tabla 4 Cálculo de muestreo por cuotas .....	73
Tabla 5 Operacionalización de las variables.....	82
Tabla 7 Propuestas .....	142
Tabla 8 Cronograma de actividades.....	143

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género.....	83
Gráfico 2 Edad.....	84
Gráfico 3 Estado civil.....	85
Gráfico 4 ¿Actualmente se encuentra laborando? .....	86
Gráfico 5 ¿Cuál es su experiencia laboral?.....	87
Gráfico 6 ¿Cuál es su nivel educativo?.....	88
Gráfico 7 ¿Reside en Tegucigalpa? .....	89
Gráfico 8 ¿De qué universidad es egresado o está estudiando actualmente? .....	90
Gráfico 9 ¿Se encuentra colegiado en algún colegio profesional? .....	91
Gráfico 10 ¿En su trabajo le solicitan estar colegiado en algún colegio profesional para poder laborar? .....	92
Gráfico 11 ¿Está familiarizado con la idea de crear un colegio profesional para mercadólogos en Tegucigalpa? .....	93
Gráfico 12 ¿Cuáles cree que podrían ser los beneficios de contar con un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa? .....	94
Gráfico 13 ¿Cree que la falta de un colegio profesional de mercadólogos ha afectado su desarrollo profesional o pueda verse afectado en un futuro?.....	95
Gráfico 14 ¿En qué aspectos considera que ha afectado o afectaría su desarrollo profesional? .....	96
Gráfico 15 ¿Qué tan interesado estaría en formar parte de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa?.....	97
Gráfico 16 ¿Qué tan importante considera la creación de un colegio profesional en Tegucigalpa?.....	98
Gráfico 17 ¿Por qué considera que la falta de un colegio profesional de mercadotecnia no es importante para los mercadólogos? .....	99
Gráfico 18 ¿Por qué considera que la falta de un colegio profesional de mercadotecnia no es importante para los mercadólogos? Otros.....	101
Gráfico 19 ¿Qué tan interesado está en la creación de un colegio profesional en Tegucigalpa? .....	102
Gráfico 20 ¿Cree que un colegio profesional de mercadólogos podría ayudar a mejorar tu desarrollo profesional?.....	103

Gráfico 21 ¿Qué actividades o servicios le gustaría que ofreciera un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa?.....	104
Gráfico 22 ¿Estaría dispuesto a pagar una cuota de membresía anual para formar parte de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa? .....	105
Gráfico 23 Experiencia laboral vs. Cree que falta de un colegio profesional de mercadólogos ha afectado su desarrollo profesional.....	106
Gráfico 24 Edad vs. ¿Qué tan interesado estaría en formar parte de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa?.....	107
Gráfico 25 Nivel educativo vs. ¿Qué tan interesado estaría en formar parte de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa? .....	108
Gráfico 26 Experiencia laboral vs. ¿Cree que un colegio profesional de mercadólogos podría ayudar a mejorar tu desarrollo profesional?.....	109
Gráfico 27 ¿Está familiarizado con la idea de crear un colegio profesional para mercadólogos en Tegucigalpa? Vs. Edad.....	110
Gráfico 28 Edad vs. ¿Estaría dispuesto a pagar una cuota de membresía anual para formar parte de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa? .....	111

## GLOSARIO

**Acicate.** Promueve una acción o que puede generar un cierto efecto. Por ejemplo, un descuento en el precio de un determinado producto puede actuar como acicate para fomentar las ventas

**Agremiados.** Miembros asociados, también conocidos como colegiados. Son personas que ejercen una profesión liberal y que se han unido a un colegio profesional para obtener los beneficios y servicios que ofrece la asociación.

**Asamblea.** La máxima autoridad de un colegio profesional y está compuesta por la totalidad de las personas colegiadas activas. Se reúne ordinariamente una vez al año, o de manera extraordinaria cuando se convoque. Es presidida por la Presidencia de la Junta Directiva.

**Colegio profesional.** Asociación de carácter profesional o gremial integrada por quienes ejercen una profesión liberal y que suelen estar reconocidos o controlados por el Estado (corporación de derecho público) y las normativas nacionales o estatales. Sus miembros asociados son conocidos como colegiados.

**Deontología.** Rama de la ética que trata de los deberes, especialmente de los que rigen actividades profesionales, así como el conjunto de deberes relacionados con el ejercicio de una profesión.

**Factores de Herzberg.** También conocida como la Teoría de la motivación e higiene, propone que las personas están influenciadas por dos factores: la satisfacción, que es principalmente el resultado de los factores de motivación, y la insatisfacción, que es principalmente el resultado de los factores de higiene.

**Junta directiva.** Órgano ejecutivo, encargado de la dirección y gobierno del Colegio y tendrá la representación legal del mismo.

**Ley Orgánica.** Ley que regula la organización y funcionamiento de los colegios profesionales.

**Legislación social.** La legislación social de un colegio profesional se refiere a las leyes y normas que regulan la organización y funcionamiento de los colegios profesionales en relación con su papel en la sociedad.

**Programa de Becas Fulbright.** El Programa Fulbright administra becas para estudiantes y profesionales para estudiar, investigar o enseñar en el extranjero. El programa busca promover el entendimiento mutuo entre el pueblo de los Estados Unidos y otros países a través del intercambio educativo.

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

El estudio viabilidad para la creación e implementación del colegio de mercadólogos en Tegucigalpa, responde a uno de los requisitos académicos previo a la obtención del título universitarios de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de CEUTEC.

Se trata de poner en evidencia y relevancia la necesidad de contar con un colegio profesional centrado en el ordenamiento del ejercicio ético de esta profesión tanto en el ámbito público como privado, así también para la defensa de los intereses de sus miembros y su representación institucional.

En tal sentido, es oportuno iniciar un proceso de investigación de la realidad en la que se desenvuelven los mercadólogos en la actualidad en Honduras que reporte evidencias acerca de la viabilidad y la conveniencia para conformar de acuerdo con la Ley el colegio de mercadólogos.

Se socializará los resultados y conclusiones con los mercadólogos de Tegucigalpa, con el fin de motivarlos a constituirlo y hacer de este estudio algo beneficioso.

Con el propósito de que se comprenda el contenido de este documento, se ha organizado en apartados uno de ellos refiere a los Antecedentes que resume la información que históricamente revela desde cuando data la importancia de que las profesiones y sus miembros se aglutinen en colegios profesionales específicamente y con mayor detalle en Honduras.

El objetivo del estudio se justifica en la necesidad de analizar las opiniones de los propios profesionales de la Mercadotecnia con relación a las posibilidades, ventajas al lograr la conformación del colegio profesional correspondiente a este campo del conocimiento en un futuro próximo.

Se describe el Enunciado del Problema en un contexto que solo revela que en Honduras los profesionales de Mercadotecnia hasta el momento no cuentan con un colegio profesional

pese a que la Ley de Colegiación Profesional Obligatoria desde el año de 1962 establece la obligación de los profesionales a ejercer con un título legal y con el requisito de colegiarse.

Finalmente se plantea el problema en termino de pregunta y los objetivos de trabajo expresados como preguntas de investigación, ofreciendo el enfoque de una variable dependiente, Colegio Profesional y cinco variables independientes a saber: Nivel de interés, Desarrollo profesional, Beneficios profesionales, desafíos y motivación.

El soporte teórico del estudio está basado en la profundización de conceptos y teorías que contribuyeron a enriquecen y a su vez a aclarar y aplicar tanto técnica como científicamente su empleo, ello respecto a cada una de las variables bajo consideración y su concomitante, asimismo, fue necesario conocer el marco legal y académico base para la conformación de colegios profesionales en Honduras.

Metodológicamente el estudio tiene un enfoque no experimental, es un estudio descriptivo, de diseño transversal simple.

Se conduce el estudio como un enfoque mixto, que permite conocer profunda y holísticamente la problemática, así como la visión de diferentes actores involucrados, combinar datos cuantitativos como cualitativos como base fehaciente al momento del análisis, interpretación y sustento para las conclusiones y recomendaciones que se ofrecen.

Como se enunció anteriormente está enfocado en “Estudiar el impacto de la creación del colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa”. Para conocer in situ tanto el interés como experiencias suscitadas en los Colegios profesionales existentes en Tegucigalpa, se hacer uso de los instrumentos de investigación de las entrevistas a mercadólogos y la encuesta por considerarlas apropiadas, siendo aplicadas a miembros de juntas directivas de otras profesiones, identificados ellos como referentes para evaluar el impacto tanto en lo económico como en la práctica de la creación del Colegio Profesional.

## **CAPITULO I.**

### **1.2 Antecedentes del problema**

Los antecedentes del establecimiento de colegios profesionales en Honduras se encuentran en la historia y desarrollo de diversas profesiones en el país, así como en la necesidad de reglas y normas que garanticen la calidad y el comportamiento ético de las referidas profesiones. Algunos de los antecedentes y enunciados más relevantes son los siguientes: Los colegios profesionales son entidades públicas que realizan actividades de interés público y privado, y tienen como objetivos principales la representación institucional exclusiva de determinadas profesiones, la defensa de los derechos e intereses de sus miembros afiliados. Los antecedentes de estas agrupaciones se remontan a Europa en el siglo XI, donde surgieron asociaciones de trabajadores que unían sus intereses profesionales y personales. Sin embargo, fue en España donde se promovieron organismos de agrupación de profesionales para proteger sus derechos. Con el incremento de profesionales universitarios y la diversidad de profesiones, se observó una tendencia hacia la abolición de las doctrinas liberales mediante la formación de colegios profesionales que unían a los profesionales en un mismo gremio.

Los colegios profesionales realizan un seguimiento imparcial de las actividades, lo que permite a los profesionales ejercer sus derechos y garantizar la calidad y ética en los servicios que ofrecen. Si los profesionales no estuviesen sujetos a estas normas podría afectar negativamente a los usuarios de sus servicios que no verían suficientemente amparados sus derechos, tanto los referidos a las prestaciones como al comportamiento ético del profesional, y en lo particular en la aplicación de su criterio profesional o facultativo sin imposición del empleador. (Unión Profesional, 2015, pág. 72) Los colegios profesionales están más comprometidos con el interés general de la sociedad que con los intereses corporativos, ya que

brindan a los profesionales la oportunidad de una formación constante para mantener servicios que cumplan con los altos estándares de calidad requeridos.

El Decreto N° 73, Ley de Colegiación Obligatoria, en su Artículo 4 establece que los colegios profesionales tienen como objetivo validar y sancionar la conducta de sus miembros en conformidad con lo estipulado en su correspondiente Ley Orgánica, fomentar y promover la formación continua de sus miembros, participar en la resolución de problemas nacionales, establecer normas éticas para el ejercicio de su profesión y regular la práctica de actividades propias de su campo profesional. El 12 de enero de 1976 se reconoció la personería jurídica y se aprobó los Estatutos de la Federación de Colegios Profesionales Universitarios de Honduras (FECOPRUH) basada en el Artículo 22 del Derecho Legislativo N° 73, Ley de Colegiación Profesional Obligatoria. (Revista Médica Hondureña, 1976) Este fue el inicio de las primeras etapas para fomentar la unión entre los colegios profesionales.

Como antecedente histórico se cuenta con la creación de los siguientes colegios profesionales como precursores: Abogados y Licenciados en Derecho, Administradores de Empresas, Arquitectos, Cirujanos Dentistas, Contadores Públicos, Economistas, Enfermeras Profesionales, Farmacéuticos, Ingenieros Agrónomos, Ingenieros Civiles, Ingenieros Forestales, Ingenieros Mecánicos, Electricistas y Químicos, Maestros, Médicos, Médicos Veterinarios, Microbiólogos y Químicos Clínicos, Pedagogos, Peritos Mercantiles, Psicólogos, Profesionales en Ciencias Agrícolas y Trabajadores Sociales.

Según (*Inscripciones – Colegio de Administradores de Empresas de Honduras, s/f*) Todas aquellas carreras que utilicen el proceso administrativo en el desarrollo de sus funciones podrán inscribirse dentro de su colegio. Esto permite que los mercadólogos puedan formar parte.

## **1.3 Planteamiento del problema**

### **1.3.1 Enunciado del problema**

Los códigos deontológicos que se encuentran en los Colegios Profesionales son útiles para proteger a los profesionales contra las demandas y expectativas de los empleadores del sector público y privado. Además, ofrecen servicios como bolsas de trabajo, seguros de responsabilidad civil y asesoramiento legal, y se dedican a mantenerse actualizados sobre normativas, legislación, iniciativas y cambios que puedan afectar a la calidad de los servicios que brindan a sus clientes. Los códigos deontológicos deben adaptarse a los tiempos y hacerse obligatorios, bajo el ejercicio sancionador normalmente encomendado de dicha potestad a la organización profesional que los comulga y aprueba, y de la que depende el profesional. (Donker, 2008)

En el ámbito del marketing, la comunicación y la publicidad, es fundamental mantenerse actualizado debido al ambiente en constante evolución que se caracteriza por cambios en las tendencias, la automatización de procesos y la transformación digital avanzada. Es esencial que los profesionales del marketing se mantengan al día con estas tendencias para poder ser competitivos en el mercado laboral y satisfacer las necesidades de la demanda con prácticas de alta calidad.

Según el Informe Digital de Honduras 2021, el acceso a Internet alcanza al 43% de la población hondureña, lo que lleva a las empresas a desarrollar estrategias de marketing digital en redes sociales para aumentar el alcance de su contenido entre su público objetivo. En los últimos años, se ha observado un aumento en el uso de técnicas de posicionamiento web SEO y SEM, así como en el marketing de influencia, lo que ha dado lugar a un aumento del 10% en

el sector publicitario en la última década. (Marketing con Impacto, 2022) Se ha observado un incremento en la inversión de las empresas en estrategias digitales y en profesionales del marketing con el fin de impulsar las ventas y aumentar la visibilidad de sus marcas, lo que ha provocado una mayor demanda de expertos en marketing en el mercado laboral.

Habiéndose identificado que los profesionales de Mercadotecnia en Honduras, hasta el momento no cuentan con un colegio profesional y considerando que según la Ley de colegiación Profesional obligatoria de 1962 que estableció la obligación de los profesionales a colegiarse, es preciso constituirlo para cumplir con la ley y tanto para beneficio de los agremiados como para el bien social que esta profesión puede aportar y que entre sus principios se manifiesta que Los colegios profesionales están más comprometidos con el interés general de la sociedad que con los intereses corporativos.

Al contar el gremio de mercadólogos con un colegio profesional, aseguran que sus derechos y su campo profesional no va a hacer usurpado por personas carentes de las competencias que requiere el que hacer del mercadólogo, así como desarrollar en forma conjunta estrategias que conlleven a mejorar la calidad de servicios que la profesión demanda y alcanzar con ello un sólido prestigio profesional. (Segundo Espínola, 2022)

El estudio de esta problemática tendrá por objeto el identificar cómo y de qué manera los profesionales de este campo se desempeñarían tanto en el ámbito público como privado de Tegucigalpa, la información obtenida como un cumplido social se compartirá con mercadólogos como una manera de incentivarlos a conformar su colegio y cumplir con la ley que demanda ser colegiados.

### **1.3.2 Formulación del problema**

Toda carrera profesional debe poder disponer de su propio colegio. En Honduras existen varios colegios profesionales, los cuales ayudan a regular y estandarizar los conocimientos, habilidades, competencias, y procedimientos que deben tener los profesionales según su área laboral. Son fundamentales para la fijación de honorarios, lo que permite que los recién egresados tengan una pauta para establecer un valor justo por sus miembros al establecer obligaciones y derechos. Es fundamental que todo colegio cuente con un código de normas éticas para poder ejercer. Esto asegura que los profesionales estén al tanto de los conocimientos y habilidades necesarios para desempeñarse de manera eficiente, ética y profesional. Esto ayuda a promover la imagen de la carrera y aumentar el reconocimiento de los profesionales ante la sociedad. La carrera de mercadotecnia en los últimos años es una de las áreas de estudio con mayor tendencia, ocasionando un incremento en la demanda de mercadólogos en las organizaciones.

A pesar de ser una carrera con gran demanda, no cuenta con un Colegio de mercadólogos. Actualmente los mercadólogos pueden colegiarse con el Colegio de Administradores. Si bien es cierto se puede acceder a los mismos beneficios que un administrador no hay una representación y defensa más significativa de los intereses de la profesión, contar con un colegio propio permitiría establecer estándares específicos de calidad y ética profesional para el desempeño de labores relacionadas con el mercado en el país, revalorizando la profesión.

Si bien se reconoce la importancia de contar con un colegio propio, es necesario considerar la viabilidad de este mediante el análisis de la demanda y necesidad real por parte de los mercadólogos, los diferentes desafíos que pueden surgir en la creación y consolidación del colegio, y el posible impacto positivo que tendría en la profesión y en la sociedad.

### 1.3.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es el impacto que tendría implementar un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa, Honduras?
2. ¿Cuál es el nivel de interés que muestran los mercadólogos para conformar su colegio profesional?
3. ¿Cómo afecta la falta de un colegio profesional de mercadólogos en el desarrollo profesional de los mercadólogos en la Tegucigalpa?
4. ¿Qué beneficios profesionales se buscan obtener por medio la creación de un gremio profesional para los mercadólogos?
5. ¿Cuáles son los desafíos de conformar un colegio profesional?
6. ¿Cuál es la motivación de los profesionales para conformar un gremio?

### 1.4 Variables de investigación

#### Variable Dependiente

1. **Colegio Profesional:** Un colegio profesional es una asociación de carácter profesional, compuesta por unos integrantes que ejercen una misma profesión, siendo estos, habitualmente, pertenecientes a profesiones regladas o reconocidas por las normas que aplica el Estado. (Morales, 2020)

#### Variables Independientes

2. **Nivel de interés** de los graduados en funciones y recién graduados para la creación del Colegio profesional de mercadólogos.
3. **Desarrollo profesional.** El desarrollo profesional podría incluir oportunidades de capacitación, programas de mentoría, acceso a recursos educativos y eventos de networking, entre otros.

4. **Beneficios profesionales** al estar colegiados. Estar colegiado puede brindar ventajas competitivas y abrir puertas a oportunidades laborales y de desarrollo profesional.
5. **Desafíos** de conformar un colegio profesional. Algunos de estos desafíos pueden incluir la necesidad de obtener el reconocimiento y la aceptación de los profesionales del campo, establecer normas y estándares de ética profesional, lograr una participación activa y comprometida de los graduados y recién graduados, así como asegurar la sostenibilidad financiera y la gestión efectiva de la organización.
6. **Motivación** para agremiarse. La pertenencia al colegio puede ofrecer un sentido de pertenencia y comunidad, así como la posibilidad de influir en la dirección futura de la profesión.

### 1.5 Justificación

**Teórica:** El estudio de la creación de un colegio de mercadólogos en Tegucigalpa se justifica teóricamente debido a que existe una carencia de investigación en torno a la creación de un colegio profesional para este rubro en la ciudad. De igual manera, se espera que esta investigación contribuya a la comprensión del impacto que tienen estos colegios e el desarrollo de los campos profesionales.

**Social:** La creación de un colegio de mercadólogos en Tegucigalpa puede tener un impacto significativo en la sociedad de Honduras ya que podría impulsar la mejora de calidad en los servicios que ofrecen los mercadólogos. Además, esta investigación contribuye a comprender cómo podría influir en el bienestar social y económico de los hondureños.

**Metodológica:** Para llevar a cabo la investigación, se utilizarán instrumentos como encuestas y entrevistas para recopilar datos de profesionales de la mercadotecnia, así como de miembros

de juntas directivas de otras profesiones, de manera que permitan evaluar el impacto de la creación de un colegio de mercadólogos en Tegucigalpa.

**Económica:** Este estudio se justifica económicamente por las posibles implicaciones económicas significativas para el país, ya que puede contribuir a promover el desarrollo económico y empresarial, la innovación y la profesionalización de las prácticas del marketing. La investigación puede ayudar a entender los beneficios y desafíos de la creación de un colegio profesional, lo que brindaría información de gran importancia para la toma de decisiones.

**Práctica:** Los resultados de la investigación pueden ser de utilidad para los mercadólogos hondureños que están interesados en la creación de un colegio profesional en su campo laboral. Además, podría ayudar a establecer estándares de calidad y ética en el campo de la mercadotecnia, lo que beneficiaría tanto a los mercadólogos como a sus clientes.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo General**

Estudiar el impacto de la creación del colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa a partir del análisis de documentos y de las perspectivas de los profesionales graduados en esta área del conocimiento y que actualmente se desempeñan en el sector público o privado.

### **1.6.2 Objetivos específicos**

1. Conocer el nivel de interés que muestran los mercadólogos en el ejercicio legal de su profesión para conformar su colegio profesional.
2. Analizar la influencia que tiene la falta de un colegio profesional de mercadólogos en el desarrollo profesional de los mercadólogos de la Tegucigalpa.
3. Identificar los beneficios que se buscan obtener en el desarrollo profesional de los mercadólogos la conformación de su propio colegio profesional.

4. Determinar los desafíos que tienen otros rubros para conformar su propio colegio profesional.
5. Identificar las motivaciones que impulsan a los profesionales a agremiarse a un colegio profesional.

## CAPITULO II.

### Plantilla de Depuración del Marco Teórico

Capítulo	Sección	Título Capítulo	Objetivo	Pregunta de Investigación	Bibliografías
1	1.5.1	Colegio profesional	Estudiar el impacto de la creación del colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa a partir del análisis de documentos y de las perspectivas de los profesionales graduados en esta área del conocimiento y que actualmente se desempeñan en el sector público o privado.	¿Cuál es el impacto que tendría implementar un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa, Honduras?	(RAE & ASALE, Actualización 2022) (Fernández del Castillo, 1994) (Rusaw, 1995) (Congreso Nacional de Honduras, 1962) (Ameyaw, 2017)
	1.5.2	Nivel de interés	Conocer el nivel de interés que muestran los mercadólogos en el ejercicio legal de su profesión para conformar su colegio profesional.	¿Cuál es el nivel de interés que muestran los mercadólogos para conformar su colegio profesional?	(Sánchez Acosta & Dopico Pérez, 2006) (Universidad Autónoma de Aguas Calientes, 2018) (Dirección de Orientación al Estudiante) (Hernández Hernández & Fernández Pérez, 2010)
	1.5.3	Desarrollo profesional	Analizar la influencia que tiene la falta de un colegio profesional de mercadólogos en el desarrollo profesional de los mercadólogos de la Tegucigalpa.	¿Cómo afecta la falta de un colegio profesional de mercadólogos en el desarrollo profesional de los mercadólogos en la Tegucigalpa?	(Desarrollo: qué es, concepto, definición, características y tipos - Significados, s/f) (“Diferencia entre profesional y profesionista”, 2017) (Madero Gómez, 2010) (Silverman, 2006) (Cruz Sancho & Sandí Delgado, 2014)
	1.5.4	Beneficios profesionales	Identificar los beneficios que se buscan obtener en el desarrollo profesional de los mercadólogos	¿Qué beneficios profesionales se buscan obtener por medio la creación	(ASALE & RAE, s/f) (Valades, 2022)

		la conformación de su propio colegio profesional.	de un gremio profesional para los mercadólogos?	(Fulbright – Banco Atlántida, s/f)
1.5.5	Desafíos	Determinar los desafíos que tienen otros rubros para conformar su propio colegio profesional.	¿Cuáles son los desafíos de conformar un colegio profesional?	(RAE & ASALE, Actualización 2022) (Raimundi, Molina, Gimenez, & Minichiello, 2014) (Centenera, 2021)
1.5.6	Motivación	Identificar las motivaciones que impulsan a los profesionales a agremiarse a un colegio profesional.	¿Cuál es la motivación de los profesionales para conformar un gremio?	(Equipo de Expertos en Empresa, 2021) (Chivenato, 2000) (Arias, 2020) (Delgado, 1999) (García, 2018) (Universidad La Salle de Costa Rica, 2023) (Naranjo, 2009)

*Tabla 1 Plantilla de Depuración del Marco Teórico*

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **1.5.1 Colegio Profesional**

#### **1.5.1.1 Concepto y origen de los colegios profesionales**

La Real Academia Española (RAE) en colaboración con la Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE), actualización 2022, define al colegio profesional como una sociedad o corporación de personas de una misma profesión, a la que generalmente se atribuyen funciones de ordenación y disciplina de la actividad profesional. (RAE & ASALE, Actualización 2022).

Se reconoce a la capacidad intelectual humana la habilidad de unir tribus, países y profesiones para lograr cambios e innovaciones en sistemas y procesos que garanticen el bienestar social. Desde la Edad Media, se crearon gremios de oficios como herreros y carpinteros, sin embargo, los gremios que recibían apoyo por parte de la realeza eran unos pocos. No obstante, durante la Revolución Francesa de 1789, los ideales de libertad e igualdad buscaban la eliminación de estas uniones.

La formación de los primeros gremios, también conocidos como guildas o congregaciones, fue motivada por la necesidad de defender los intereses de los diversos oficios y sus practicantes ante la posible amenaza de abusos o negligencias por parte del Estado. Uno de los primeros gremios que se distinguió por su estructura como colegio profesional fue el de médicos. Es relevante mencionar que estas primeras asociaciones estaban en gran medida relacionadas con la religión, en particular por el sentido de comunidad y la asistencia espiritual a través de cofradías, por lo que solían adoptar nombres de santos. Con el tiempo, estas cofradías evolucionaron hacia una versión secular llamada montepíos.

A pesar de la existencia de un colegio profesional, los médicos en España enfrentaban la inestabilidad económica debido a la falta de una remuneración garantizada. Esta situación impulsó la necesidad urgente de que el gremio se uniera para defender su ministerio y aliviar la inseguridad financiera y el bajo rendimiento en el ejercicio de su profesión. Un factor que impactó negativamente en el poder adquisitivo de los profesionales de la salud fue la implementación de contratos fijos que les quitó tanto los riesgos como los beneficios que ofrecía el trabajo independiente. Ante la falta de una previsión social adecuada, la obligatoriedad parecía ser la única opción viable para que los profesionales pudieran organizarse y asegurar su estabilidad económica. Este hecho se ve reflejado en los movimientos de la profesión para crear una mejor estructura de organización colegial.

Durante el siglo XVIII, los gremios empezaron a desaparecer gradualmente y se establecieron nuevos colegios profesionales como una nueva forma de fomentar el mutuo apoyo entre profesionales. No obstante, no fue hasta el siglo XIX cuando la colegiación comenzó a tener éxito después de numerosos intentos fallidos de mejorar la situación. Los fracasos y éxitos en la estructura y funcionamiento de los colegios sentaron las bases para que en todo el mundo se establecieran asociaciones similares con el objetivo principal de proteger los intereses de los profesionales y de los usuarios de sus servicios.

### **1.5.1.2 Funciones y objetivos de los colegios profesionales**

Los colegios profesionales tienen como función principal identificar y organizar los campos de ejercicio profesional, lo que facilita la comprensión y el conocimiento de las

prácticas y regulaciones propias de cada disciplina. Además, estos organismos proporcionan marcos normativos y éticos que regulan la práctica profesional y sirven como agentes de cambio en la mejora continua de la calidad y eficacia de los servicios prestados por sus agremiados. (Rusaw, 1995)

En general, los colegios profesionales cumplen un rol fundamental en la promoción y mantenimiento de los valores asociados a una determinada disciplina. Además, su creación suele responder a la necesidad de fomentar la unión y defensa de los intereses de sus agremiados, así como también de elevar el nivel de formación y práctica profesional en su área de especialidad. (Fernández del Castillo, 1994)

Según el Artículo 4 de la Ley de Colegiación Profesional Obligatoria de Honduras, los fines de los colegios profesionales incluyen:

- a. Regular, de acuerdo con su Ley Orgánica, el ejercicio de la respectiva profesión.
- b. Proteger la libertad del ejercicio profesional de los miembros del Colegio.
- c. Vigilar y sancionar la conducta profesional de los colegiados, de conformidad con lo previsto por su respectiva Ley Orgánica
- d. Propulsar y estimular la superación cultural de los colegiados con el objeto de enaltecer las profesiones y de que éstas cumplan la función social que le corresponde
- e. Cooperar con la Universidad Nacional Autónoma de Honduras en los aspectos administrativos, técnicos y culturales.
- f. Colaborar con el Estado en el cumplimiento de sus funciones públicas.
- g. Participar en el estudio y resolución de los problemas nacionales.

- h. Regular el ejercicio de las actividades técnicas y los oficios y artes auxiliares a las profesiones.
- i. Fomentar la solidaridad y ayuda mutua entre los colegiados.
- j. Aplicar las normas éticas para el ejercicio de su respectiva profesión.
- k. Procurar el acercamiento de los profesionales centroamericanos.
- l. Cualquier otra actividad lícita en beneficio de la profesión y de la colectividad.

El objetivo principal de los colegios profesionales es velar por los intereses tanto de los profesionales colegiados como de los consumidores de los servicios que éstos ofrecen. Esto implica representar los intereses públicos y privados de la profesión, así como también proteger y defender los derechos y deberes de los agremiados en su desempeño profesional.

La creación de cualquier institución requiere de un proceso legal y de cumplimiento de ciertos requisitos para su constitución. En el caso específico de los colegios profesionales en Honduras, éstos se rigen por el Decreto 73 del Congreso Nacional, que establece las normas y procedimientos para la creación y registro de colegios profesionales obligatorios. Este marco normativo es fundamental para garantizar la validez y legalidad de los colegios profesionales y su capacidad para representar adecuadamente los intereses de los profesionales agremiados y de la sociedad en general.

### **1.5.1.3 Requisitos de creación y registro de un colegio profesional en Honduras**

La Ley de Colegiación Profesional Obligatoria de Honduras, en su Artículo 3, establece los requisitos necesarios para la creación de un colegio profesional en el país. Entre estos requisitos se encuentra la necesidad de contar con al menos treinta personas de la misma rama

profesional que residan en Honduras, así como obtener la aprobación de su Ley Orgánica por parte del Congreso Nacional y tener su domicilio en la capital del país. Estos requisitos son fundamentales para garantizar la representatividad y legitimidad de los colegios profesionales, así como para asegurar el cumplimiento de las normas y estándares éticos y profesionales propios de cada disciplina.

La **Ley Orgánica** presentada al Congreso Nacional para la aprobación de la creación de un colegio profesional, debe incluir los siguientes aspectos:

- a) Las obligaciones y derechos de los colegiados.
- b) El procedimiento y plazos para las reuniones de las Asambleas Generales, tanto ordinarias como extraordinarias, y los requisitos para cada convocatoria.
- c) El procedimiento y plazos para la elección de la Junta Directiva o Tribunal de Honor.
- d) Las normas éticas profesionales, las sanciones derivadas del incumplimiento de estas normas y el proceso para imponerlas.
- e) El monto y las formas de pago de las cuotas, las sanciones por el incumplimiento de los pagos ordinarios, y las normas para la gestión de los gastos.
- f) Los plazos y las formas de presentación de los informes y rendición de cuentas.
- g) Otras disposiciones que se consideren necesarias para la organización, dirección y administración del colegio.

#### **1.5.1.4 Funciones y responsabilidades de los órganos directivos de un colegio profesional**

La estructura básica de un colegio profesional se compone de tres elementos fundamentales: una Asamblea General, una Junta Directiva y un Tribunal de Honor. La Asamblea General es el órgano máximo de toma de decisiones del colegio y se reúne al menos

una vez al año, requiriendo la presencia de más de la mitad de los colegiados, quienes pueden asistir personalmente o a través de un representante miembro del colegio.

Las **asambleas** de los colegios profesionales tienen diversas funciones importantes. Una de ellas es la elección de miembros de la Junta Directiva y el Tribunal de Honor, así como la redacción y propuesta de anteproyectos de Ley Orgánica y reformas o modificaciones necesarias. Además, las asambleas tienen la responsabilidad de fijar los presupuestos de gasto, examinar informes y actos de la Junta Directiva, y conocer quejas y apelaciones de las resoluciones tomadas por la misma. También pueden acordar las suspensiones temporales en el ejercicio profesional y otras funciones que, según su Ley Orgánica, no sean atribuidas a ningún otro órgano.

La **Junta Directiva** es el órgano encargado de dirigir y gobernar el Colegio, y tiene la responsabilidad de representarlo. Conforme a la Ley Orgánica del colegio, cada Junta Directiva se compone de nueve miembros cuyas funciones son definidas por dicha ley. Según el Artículo 11 de la Ley de Colegiación Profesional Obligatoria, a la Junta Directiva se le atribuyen las siguientes funciones:

- a) Asegurar el cumplimiento de las disposiciones legales y resoluciones de las Asambleas Generales.
- b) Proponer los reglamentos correspondientes y emitir las resoluciones necesarias para garantizar su cumplimiento.
- c) Presentar anualmente a la Asamblea General el presupuesto de gastos, un informe detallado de sus actividades y una cuenta detallada de la administración de los fondos.
- d) Garantizar el cumplimiento de la Ley Orgánica y otras obligaciones de los colegiados, así como velar por el cumplimiento de las normas de ética profesional.

El **Tribunal de Honor** tiene como función investigar y dictaminar en casos donde se sospeche que algún miembro del Colegio haya violado la ética profesional, y sugerir a la Junta Directiva las sanciones correspondientes. Estará conformado por siete miembros elegidos anualmente por la Asamblea General. (Congreso Nacional de Honduras, 1962) Las autoridades de los Colegios Profesionales tienen la facultad de imponer diferentes sanciones, tales como multas, amonestaciones privadas o públicas, y suspensión temporal del ejercicio profesional por períodos de seis meses a tres años, dependiendo de la gravedad de la infracción cometida, siempre y cuando se respeten las disposiciones de la Constitución y las leyes aplicables.

Cuando la Ley Orgánica del colegio esté en efecto y se cumplan los requisitos del artículo 3, incisos a y c (que incluyen tener al menos treinta miembros y estar ubicado en la capital del país), el colegio será considerado establecido y tendrá personalidad jurídica.

### 1.5.1.5 Colegios profesionales en Honduras

Actualmente, Honduras cuenta con 24 colegios profesionales y de acuerdo con la revista Honduras en Cifras 2019-2021 la cantidad de profesionales colegiados es la siguiente:

PROFESIONALES COLEGIADOS	2019			2020			2021		
	Total	Masculino	Femenino	Total	Masculino	Femenino	Total	Masculino	Femenino
Profesionales Colegiados									
Abogados y Licenciados en Derecho	24,303	n.d.	n.d.	25,528	n.d.	n.d.	27,335	n.d.	n.d.
Administradores de Empresas	3,357	1,485	1,872	3,431	1,518	1,913	3,601	1,593	2,008
Arquitectos	1,859	948	911	1,923	1,231	692	2,026	1,155	871
Cirujanos Dentistas	5,293	1,633	3,660	5,620	1,725	3,895	6,121	1,841	4,280
Contadores Públicos	3,345	1,592	1,753	3,450	1,708	1,742	3,597	1,763	1,834
Economistas	1,645	1,006	639	1,655	1,010	645	1,673	1,018	655
Enfermeras Profesionales	4,132	207	3,925	4,264	213	4,051	4,792	240	4,552
Farmacéuticos	5,150	n.d.	n.d.	5,267	n.d.	n.d.	5,153	n.d.	n.d.
Ingenieros Agrónomos	1,950	1,546	404	1,599	1,268	331	1,636	1,297	339
Ingenieros Civiles	6,211	4,827	1,384	6,387	4,963	1,424	6,682	5,181	1,501
Ingenieros Forestales	408	306	102	412	309	103	875	691	184
Ingenieros Mecánicos, Electricistas y Químicos	3,914	3,238	676	3,985	3,299	686	4,090	3,386	704
Maestros	165,803	n.d.	n.d.	166,495	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
COLPROSUMAH	85,361	21,594	63,767	85,791	21,705	64,086	87,321	22,011	65,310
COPEMH	27,999	10,746	17,253	28,173	10,792	17,381	28,579	10,914	17,665
COPRUMH	33,854	n.d.	n.d.	33,732	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
PRICPHMA	18,589	14,113	4,476	18,799	14,271	4,528	19,173	14,508	4,665
Médicos <sup>1/</sup>	15,233	7,164	8,069	16,035	7,457	8,578	17,537	8,078	9,459
Médicos Veterinarios	325	255	70	359	285	74	393	312	81
Microbiólogos y Químicos Clínicos	1,489	n.d.	n.d.	1,660	n.d.	n.d.	1,856	n.d.	n.d.
Pedagogos <sup>2/</sup>	12,084	2,780	9,304	12,302	2,829	9,473	12,823	2,949	9,874
Periodistas	1,696	n.d.	n.d.	1,705	n.d.	n.d.	1,731	n.d.	n.d.
Peritos Mercantiles	5,848	n.d.	n.d.	5,022	n.d.	n.d.	5,478	n.d.	n.d.
Profesionales en Ciencias Agrícolas	5,833	n.d.	n.d.	5,898	n.d.	n.d.	6,037	n.d.	n.d.
Psicólogos	4,533	1,360	3,173	4,860	1,458	3,402	5,465	1,640	3,826
Trabajadores Sociales	1,330	266	1,064	1,346	269	1,077	1,390	278	1,112

Tabla 2 Profesionales Colegiados, Honduras en Cifras 2019-2021

De acuerdo con la tabla, los profesionales de la mercadotecnia no cuentan con un colegio para su gremio profesional. Sin embargo, muchos licenciados de la mercadotecnia se encuentran afiliados a colegios profesionales de otros gremios debido a que se carece de uno propio. La tabla demuestra que los colegios profesionales con más miembros afiliados son los que pertenecen al sector de maestros, pedagogos y médicos.

La creación del colegio profesional para cada gremio nace de reconocer que existe la necesidad de una regulación para las prácticas profesionales. El nivel de interés proviene sin duda de la necesidad de un sistema para evitar prácticas abusivas, y corregir el impacto negativo de las actividades de ciertos sectores empresariales (...) generando en sus organizaciones códigos de conducta para informar así a la sociedad y a sus consumidores sobre los principios correctos y adecuados que se cumplen en la producción de sus servicios y bienes. (Ameyaw, 2017)

## **1.5.2 Nivel de Interés**

### **1.5.2.1 Concepto de Interés**

El concepto de interés se ha relacionado con distintos significados psicológicos, considerándose a veces como una necesidad y otras como un motivo para alcanzar un objetivo. Según Piaget, el interés se diferencia de la voluntad y se desarrolla antes que ella. Por otro lado, desde la perspectiva psicoanalítica, el interés se relaciona con el egoísmo, es decir, el interés por uno mismo, en contraposición al altruismo, que es el interés por el otro.

Petrovski plantea que los intereses son manifestaciones emocionales de las necesidades cognitivas del hombre y sus satisfacciones contribuyen a compensar las lagunas en los conocimientos y a una mejor orientación, comprensión de los hechos que han adquirido carácter significativo. (Sánchez Acosta & Dopico Pérez, 2006)

Los intereses juegan un papel crucial en la consecución de objetivos, ya que representan fuerzas que impulsan a las personas a buscar soluciones para satisfacer sus necesidades

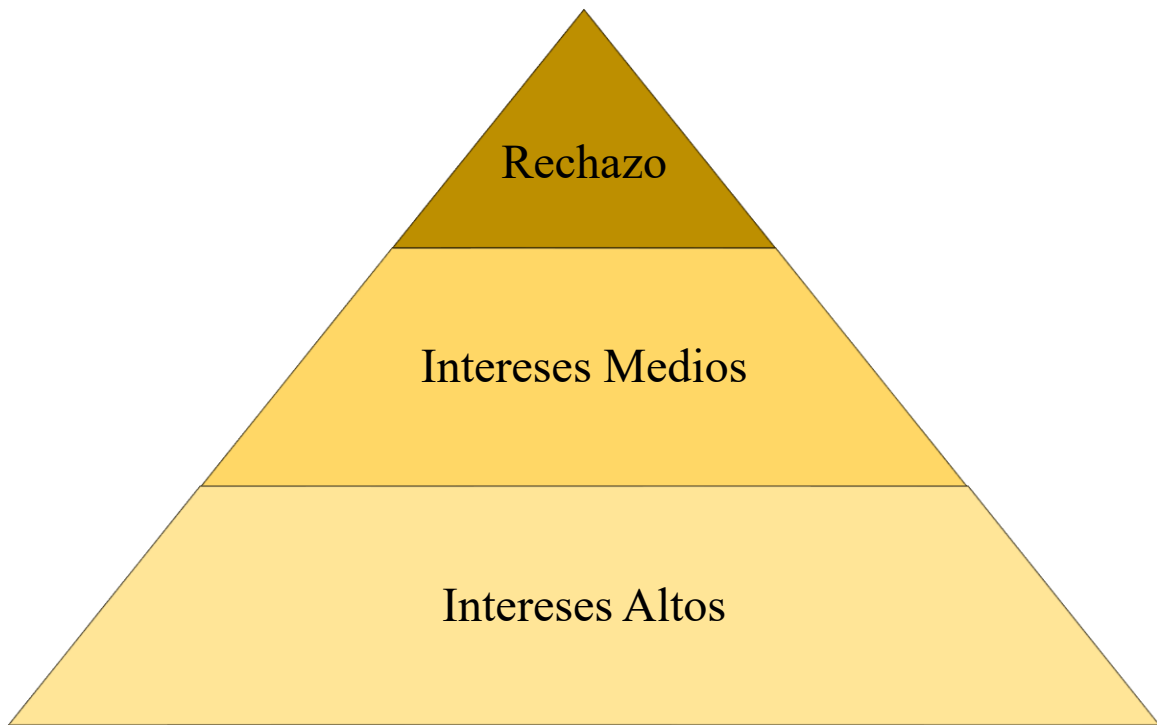
cognitivas y comprender los objetivos a los que aspiran. Estos intereses surgen de la necesidad de conocimiento y motivan a las personas a encontrar la información necesaria para alcanzar sus metas. A medida que las personas maduran, es cada vez más relevante que tomen conciencia de sus intereses, especialmente si éstos están asociados con una atracción emocional. Si no existe una emoción o sentimiento que haga que algo sea interesante, entonces disminuyen las posibilidades de que se desarrolle un nivel de interés significativo hacia un objetivo. Por lo tanto, el nivel de interés hacia un objetivo está fuertemente relacionado con el nivel de atracción emocional que éste genera.

Se puede decir que el nivel de interés hacia un objetivo está relacionado con la motivación para cumplir dicho objetivo. Los motivadores que impulsan la motivación pueden satisfacer diversas necesidades, y entre ellos se encuentran los intereses, los cuales se manifiestan emocionalmente con relación a las necesidades cognitivas.

### **1.5.2.2 Niveles de Interés**

El interés se caracteriza por la curiosidad y la importancia atribuida a algo en particular, lo que provoca una emoción positiva y motiva a la persona a buscar formas de satisfacer esa curiosidad. El grado de interés se puede dividir en tres niveles diferentes, según la atracción que sienta una persona por un objeto o tema. En el nivel más bajo, el de rechazo, la persona evita o pospone cualquier tipo de interacción con el objeto. En el nivel medio, la persona se adentra en el tema, pero no experimenta una gran curiosidad y no dedica mucho tiempo a explorarlo. Finalmente, en los niveles más altos de interés, la curiosidad y la motivación aumentan, lo que lleva a la persona a dedicar más tiempo y energía a explorar el objeto o tema

en cuestión. En estos niveles altos, el interés puede ser una fuente de inspiración y enfoque.  
(Universidad Autónoma de Aguas Calientes, 2018)



*Ilustración 1 Pirámide de Niveles de Interés*

### **1.5.2.3 Intereses y expectativas laborales**

Cuando una persona elige una carrera, generalmente establece expectativas y objetivos sobre lo que espera lograr y el estilo de vida que desea alcanzar en su futuro profesional. Estas expectativas pueden influir en su motivación y compromiso con la carrera elegida. En base a la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD), las expectativas laborales son metas individuales que las personas establecen con el propósito de alcanzar un nivel de satisfacción personal en su trayectoria profesional.

Al elegir una carrera y construir su vida profesional, las personas suelen dar prioridad a sus intereses y preferencias, especialmente si su objetivo principal es encontrar satisfacción y disfrute en su trabajo como profesionales. Los gustos producen satisfacción o placer e implican cierto grado de experiencia personal. Por ejemplo, si a una persona le gusta el cine, tuvo que haber realizado dicha vivencia alguna vez, para poder identificar que es un tema y/o actividad que le resulta placentera. Por su parte, los intereses son una preferencia hacia ciertas temáticas, pero, a diferencia de los gustos, no implican necesariamente que deban realizarse. Por ejemplo, una persona puede estar interesada en conocer cómo se realiza y produce una película, pero puede que nunca haya pasado por esa experiencia. (Dirección de Orientación al Estudiante)

En la actualidad, los países en desarrollo están experimentando rápidos cambios impulsados por la globalización, y buscan mantenerse a la par de los avances económicos, políticos y sociales de los países desarrollados. Este nuevo contexto ha llevado a un aumento del individualismo y la formación de acciones más participativas, que involucran a múltiples actores en campos como los bienes públicos, el capital humano y la educación superior.

(Hernández Hernández & Fernández Pérez, 2010) El mercado de trabajo está en constante cambio, lo que implica que las preferencias y metas laborales de los profesionales también evolucionan para adaptarse a las nuevas demandas. En este sentido, es crucial que los profesionales se mantengan actualizados y en constante desarrollo para cumplir con los requisitos que la industria espera, y así poder satisfacer sus propias expectativas laborales, ya sea en términos de remuneración, estilo de vida, autorrealización, entre otros.

### **1.5.3 Desarrollo profesional**

#### **1.5.3.1 Conceptos de desarrollo profesional.**

El término desarrollo hace refiere a un proceso de crecimiento y evolución, que puede aplicarse a diversos ámbitos, tales como el físico, el moral, o el intelectual. Así, este concepto puede ser utilizado para describir el avance de una tarea, persona, sociedad, país, o cualquier otra entidad en su conjunto. *(Desarrollo: qué es, concepto, definición, características y tipos - Significados, s/f)*

Según (“Diferencia entre profesional y profesionista”, 2017) el término "profesional" proviene del latín y se refiere a la acción de ejercer un oficio o actividad especializada de trabajo dentro de una sociedad y de la cual se obtiene una paga, salario o retribución económica. El origen del término proviene específicamente del verbo -professus sum- que significa "profesar o ejercer".

### **1.5.3.2 Factores relevantes del desarrollo profesional**

Según (Madero Gómez, 2010) los factores como el nivel educativo, habilidades de comunicación, apoyo familiar, habilidades de equilibrar la demanda laboral con las actividades familiares y habilidades interpersonales son importantes para el desarrollo profesional, ya que permiten a las personas adquirir habilidades y conocimientos necesarios para mejorar su desempeño laboral, establecer relaciones efectivas con colegas y clientes, y mantener un equilibrio entre su vida laboral y personal.

Cuando se habla del nivel educativo se hace mención del conjunto de habilidades y la formación académica. Ambas son cruciales para determinar el crecimiento y el éxito profesional, ya que la capacidad de adquirir nuevos conocimientos y experiencia se puede desarrollar en cualquier nivel. Poseer un nivel educativo más alto puede contribuir a las capacidades de liderazgo y la aptitud para la toma de decisiones, al mismo tiempo que abre las puertas a oportunidades laborales lucrativas.

Las relaciones interpersonales se pueden construir de manera efectiva con habilidades de comunicación, que son indispensables para el desarrollo profesional. La transmisión clara y persuasiva de conocimientos e ideas, así como la resolución de conflictos, se basan en la comunicación. Expresarse a través del habla y la escritura, así como prestar atención y comprender las necesidades de los demás, componen habilidades de comunicación.

La familia de una persona puede marcar una diferencia sustancial en el crecimiento de su carrera; pueden crear una atmósfera de ayuda financiera y emocional que les permita dirigir su atención hacia el éxito. Existen diversas formas de ofrecer apoyo familiar, como el cuidado

de los hijos y las tareas del hogar, además de brindar la ayuda económica y emocional necesaria durante las dificultades asociadas al trabajo y la promoción profesional.

Las habilidades de saber equilibrar la demanda laboral del trabajo con las actividades familiares: La capacidad de equilibrar la demanda laboral del trabajo con las actividades familiares es un factor importante para el desarrollo profesional, ya que permite a la persona mantener un equilibrio entre su vida laboral y personal, lo que puede mejorar su calidad de vida y su rendimiento laboral. Las habilidades para saber equilibrar la demanda laboral con las actividades familiares pueden incluir la capacidad de establecer límites claros entre el trabajo y el tiempo personal, la capacidad de delegar tareas y la capacidad de manejar el tiempo de manera efectiva.

Las habilidades interpersonales son fundamentales para el desarrollo profesional, ya que permiten establecer relaciones efectivas con colegas, clientes y proveedores, lo que puede mejorar la productividad y el rendimiento laboral. Las habilidades interpersonales incluyen la capacidad de comunicarse de manera efectiva, la capacidad de trabajar en equipo, la capacidad de manejar conflictos y la capacidad de negociar acuerdos efectivos.

### **1.5.3.3 Como incrementar el desarrollo profesional**

(Silverman, 2006) identificó cuatro áreas clave para incrementar el desarrollo profesional de los empleados. En primer lugar, es importante construir relaciones fuertes entre los empleados y entre el jefe y los colaboradores para fomentar la productividad, la positividad con los clientes y la retención de empleados. En segundo lugar, se debe desarrollar el potencial individual de los empleados a través de preguntas personalizadas sobre su crecimiento y desarrollo en el trabajo. En tercer lugar, es fundamental promover la colaboración y el trabajo

en equipo para lograr objetivos comunes. Por último, es necesario conectar a todos los empleados hacia la misma dirección al comunicar la visión y metas de la organización.

#### **1.5.3.4 Importancia de la educación superior en desarrollo profesional**

(Cruz Sancho & Sandí Delgado, 2014) afirma que la educación superior es crucial para el desarrollo profesional, ya que ofrece mayores oportunidades de empleo y mejores condiciones de vida en comparación con aquellos que no completan sus estudios secundarios o primarios. Aquellos que no tienen acceso a la educación superior están seriamente limitados en cuanto a opciones laborales bien remuneradas y oportunidades de crecimiento en su carrera.

Ser profesional para muchas personas es una manera de medir el éxito, para otras puede ser una forma de superación para mejorar su calidad de vida. Sin importar el enfoque o el incentivo que tengan las personas por convertirse en profesionales, es indudable que esto trae consigo ciertos beneficios para la vida de las personas, repercutiendo en aspectos personales y laborales.

### **1.5.4 Beneficios profesionales**

#### **1.5.4.1 Concepto de beneficio**

El concepto de beneficio según (ASALE & RAE, s/f) se refiere a una situación en la que una persona, entidad o cosa obtiene una ventaja, utilidad, ganancia o bienestar a partir de una acción, circunstancia o decisión. Puede manifestarse de diversas maneras, como una renta, una donación, un empleo, una oportunidad o una mejora en la calidad de vida. También puede ser considerado como un resultado positivo o una consecuencia favorable de un evento o situación. En general, el beneficio implica la obtención de un valor o provecho que contribuye a satisfacer una necesidad o deseo, tanto a nivel individual como colectivo.

#### **1.5.4.2 Beneficios de ser un profesional**

Según (Valades, 2022) los beneficios que trae a una persona convertirse en un profesional son los siguientes:

En primer lugar, la formación tanto profesional como personal de una persona le permitirá alcanzar las metas que se proponga en el área laboral. De igual modo, gracias a sus conocimientos, se sentirá preparado para enfrentar cualquier reto con buenos resultados. Por ello, es importante conocer las ventajas de estudiar una carrera:

**Conocerá a más personas:** Al terminar la escuela quedan muchos amigos, sin embargo, al cursar una carrera universitaria, se conocerá a personas que van en la misma sintonía y lo acompañarán durante todo el proceso que los convertirá en profesionales al tener una visión similar de la vida. Por consiguiente, además de hacer amigos nuevos, comenzará a tener contactos que podrán ser de gran ayuda en el futuro, ya que se pueden convertir en referencias o recomendaciones que lo ayudarán a encontrar un buen empleo o, incluso, podría recomendarlos.

**Obtendrá más oportunidades laborales:** Estudiar una carrera profesional es uno de los motivos por los que más se agradece en la vida. Si se ha estado en la búsqueda de oportunidades laborales, seguramente se ha notado que en las redes sociales se buscan candidatos con amplios conocimientos, sobre todo en LinkedIn, un portal en donde tener una carrera universitaria es esencial para ser considerado. Por ello, si se desea tener más opciones para optar por un buen cargo laboral, ser un profesional será un requisito indispensable.

Podrá contribuir con su comunidad: Estudiar una licenciatura es un gran logro, ya que no todos cuentan con la misma oportunidad para culminar sus estudios. La ventaja es que hay instituciones educativas con matrículas económicas o costosas, y la elección irá en base a su presupuesto. Para que una vez que esté graduado pueda ser de gran ayuda aportando un granito de arena a su comunidad a través de sus conocimientos.

Las oportunidades de viajar aumentarán: Muchas personas tienen el objetivo de viajar al concluir sus estudios, pero el contar con una licenciatura puede hacer todo más fácil. Por ejemplo, al ser profesionista se tienen más oportunidades de emprender con una empresa, la cual puede llegar a un alcance nacional e incluso internacional. De igual modo, al haber cursado una carrera universitaria, podrá optar por diferentes ofertas laborales en diferentes partes del mundo, aunque también dependerá de la profesión que elija.

Será más productivo: La etapa académica requiere de mucha responsabilidad, y para lograr mayores niveles de productividad deberá superar los objetivos que tanto los profesores como ellos mismo esperan. Por consiguiente, estudiar una carrera no solo consiste en hacer las tareas u otras actividades que los profesores exijan. También es importante que comprenda todo lo que vaya aprendiendo para así superar sus propios límites.

Tendrá mejor estabilidad económica: Como se ha dicho, hay muchos motivos para estudiar una carrera profesional ya que permite abrir muchas puertas en el campo laboral, lo que se traduce en oportunidades para una mayor estabilidad económica también. Por supuesto,

se debe tener en claro que todas las oportunidades laborales que se le vayan poniendo en el camino serán en proporción a su interés en aportar.

#### **1.5.4.3 Oportunidad de becas por ser profesional**

Las oportunidades de becas para profesionales son diversas y pueden provenir de distintas fuentes de financiamiento. Los gobiernos ofrecen becas para estudios de postgrado o programas de investigación en el extranjero, mientras que las universidades pueden otorgar becas para estudiantes de postgrado o investigadores de posdoctorado. Además, existen organizaciones privadas y fundaciones que ofrecen becas para profesionales en diferentes áreas de estudio. Las becas pueden estar dirigidas a áreas específicas de interés, como la salud, la tecnología, la ciencia o el medio ambiente. Asimismo, se encuentran disponibles becas para programas de intercambio y para investigación. Es importante investigar cuidadosamente las opciones de becas disponibles y cumplir con los requisitos y plazos de solicitud para aprovechar estas oportunidades.

Un ejemplo de becas son las Becas Fulbright. La beca Fulbright - Banco Atlántida es una oportunidad para jóvenes profesionales hondureños que desean cursar una maestría en áreas como economía, administración empresarial, finanzas y negocios. Esta beca forma parte del Programa Fulbright, patrocinado por el Gobierno de los Estados Unidos de América, el cual busca fomentar el entendimiento mutuo entre los Estados Unidos y otras naciones del mundo a través del intercambio académico. El Programa Fulbright ofrece a los participantes seleccionados la oportunidad de estudiar, enseñar e investigar en un ambiente de intercambio de ideas y búsqueda de soluciones a inquietudes comunes en el ámbito internacional. (*Fulbright – Banco Atlántida, s/f*)

Es innegable que los beneficios para los profesionales abren muchas puertas para la vida de las personas. Sin embargo, siempre existirán una serie de desafíos que los profesionales deberán atravesar para lograr sus objetivos. En este caso la resiliencia por cumplir metas es el factor determinante para superar cada uno de los retos.

## **1.5.6 Desafíos**

### **1.5.6.1 Concepto de Desafío**

Es importante comenzar considerando las definiciones de la lengua española, para comprender el uso que se le ha dado a la palabra desafío. El diccionario (Espasa Calpe, 2005) define la palabra desafío como un "reto, empresa difícil a la que hay que enfrentarse". El verbo "desafiar" implica "afrontar o enfrentarse a un peligro o dificultad". En cuanto a los sinónimos, el principal es la palabra "reto", que es definido como un "objetivo o empeño difícil de llevar a cabo, y que constituye por ello un estímulo y un desafío para quien lo afronta". (Raimundi, Molina, Gimenez, & Minichiello, 2014)

En este estudio se toma el vocablo desafiar definido por (RAE & ASALE, Actualización 2022) cómo enfrentarse a las dificultades con decisión. Esta conceptualización es propia para los objetivos del estudio de dejar plasmada la necesidad de generar un colegio profesional de mercadólogos en Honduras y contribuir al desafío social de propiciar el bienestar individual y colectivo de los mercadólogos quienes no gozan de pertenecer a un grupo profesional del cual no serán rechazados.

### **1.5.6.2 Enfoques sobre los desafíos de los colegios profesionales**

El conformar un Colegio profesional en Honduras tiene como antecedentes elementos positivos como negativos, ello ha dependido del interés que sus agremiados le imprimen, la legislación social como académica para la creación de un gremio profesional en Honduras ya está establecida, su implementación y desarrollo dependerá del interés de sus agremiados en su desarrollo en el entendido que dicho desafío implica inversión y visión académico profesional y actualización permanente con el objetivo de mantener estándares internacionales de competición y competencia profesional.

Sobre la importancia de identificar los desafíos profesionales en cuanto a colegiación encontramos el coloquio sostenido por los colegios profesionales de Alicante en donde identifican la importancia de la colegiación y el papel fundamental que tiene esta institución, no solo para los colegiados sino para el conjunto de toda la sociedad. (Vazquez, 2021)

Es de tomar en consideración la conclusión del Coloquio en Alicante, en donde manifiestan que la principal función que deben cumplir los Colegios Profesionales es adelantarse a las necesidades del Colegiado y resolverlos problemas que pueden surgirle.

Desde el punto de vista de un mercadólogo, establecer una asociación profesional en Honduras presenta varios desafíos que deben abordarse estratégicamente. En primer lugar, es imprescindible conocer y seguir el marco legal y los requisitos establecidos por las instituciones educativas y estatales. Esto incluye un examen exhaustivo de los documentos de registro, los

procedimientos legales y otros requisitos específicos para el establecimiento adecuado y legal de la academia.

Además, uno de los retos más importantes será conseguir la financiación necesaria para la constitución de un colegio profesional. Es muy importante contar con un plan financiero sólido que satisfaga todas las necesidades, como infraestructura, personal, recursos educativos y gobernanza. Para ello, es importante encontrar fuentes de financiación adecuadas, como patrocinios, subvenciones o tasas de matrícula, y presentar propuestas atractivas a posibles inversores o patrocinadores.

La credibilidad y visibilidad de las organizaciones profesionales también son factores clave a considerar. Para hacer esto, es necesario asegurarse de que los cursos y la educación cumplan con altos estándares de calidad y sean reconocidos por instituciones y empleadores relevantes en ciertos campos de estudio. Esto significa que se realizan análisis exhaustivos del mercado laboral y educativo y se establecen alianzas estratégicas con empresas e instituciones del sector para asegurar la pertinencia y focalización de la oferta educativa.

Cuando se trata de recursos humanos, contratar y retener personal calificado puede ser un desafío. Los maestros y administradores deben tener experiencia y conocimiento en el campo profesional específico con el que se espera que trabaje la escuela. Para atraer y retener profesionales calificados, es imperativo ofrecer un paquete salarial y de beneficios competitivo, así como oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional.

La infraestructura y los recursos también son elementos fundamentales para el éxito del colegio profesional. Se deben garantizar instalaciones adecuadas, como aulas, laboratorios, bibliotecas y espacios comunes, así como contar con recursos educativos actualizados, equipos y tecnología necesarios para brindar una experiencia educativa de calidad.

Otro aspecto crucial es establecer y mantener relaciones sólidas con la industria y los empleadores relevantes. Esto implica colaborar estrechamente con empresas, organizaciones profesionales y otros actores clave para desarrollar prácticas de aprendizaje, pasantías y oportunidades laborales para los estudiantes. Estas relaciones permitirán que el colegio esté al tanto de las demandas del mercado laboral y pueda adaptar su oferta educativa en consecuencia, asegurando la empleabilidad de sus egresados.

Finalmente, la adaptabilidad y el cumplimiento son esenciales. Las asociaciones profesionales deben estar preparadas para adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno educativo y laboral. Esto significa mantenerse al día con las nuevas tendencias profesionales y actualizar constantemente los planes de estudios y los programas de capacitación para garantizar que sigan siendo relevantes y efectivos para los estudiantes y los empleadores.

Lo anterior da sustento al desafío del equipo de investigadores de promover la apertura del Colegio Profesional de Mercadólogos en Honduras, es de reconocer que el desafío no es fácil y requiere el compromiso y motivación de los profesionales para llegar a integrarlo.

## **1.5.4 Motivación**

### **1.5.4.1 Conceptualización sobre Motivación**

Trechera (2005) explica que, etimológicamente, el término motivación procede del latín motus, que se relaciona con aquello que moviliza a la persona para ejecutar una actividad. De esta manera, se puede definir la motivación como el proceso por el cual el sujeto se plantea un objetivo, utiliza los recursos adecuados y mantiene una determinada conducta, con el propósito de lograr una meta. (Naranjo, 2009)

Herrera, Ramírez, Roa y Herrera (2004) indican que la motivación es una de las claves explicativas más importantes de la conducta humana con respecto al porqué del comportamiento. Es decir, la motivación representa lo que originariamente determina que la persona inicie una acción (activación), se dirija hacia un objetivo (dirección) y persista en alcanzarlo (mantenimiento). Estos autores, luego de recopilar las opiniones de muchos otros, formulan la siguiente definición de motivación: podríamos entenderla como proceso que explica el inicio, dirección, intensidad y perseverancia de la conducta encaminada hacia el logro de una meta, modulado por las percepciones que los sujetos tienen de sí mismos y por las tareas a las que se tienen que enfrentar. (Naranjo, 2009)

La motivación es para (Chivenato, 2000) una fuerza impulsora que afecta el comportamiento humano, siendo una relación entre la conducta y factores internos y externos que generan la energía necesaria para que el individuo realice actividades que le permitan cumplir sus objetivos. Las necesidades y deseos son factores internos que generan la energía

necesaria para motivar al individuo, mientras que los factores externos como la presión social o las recompensas pueden tener un efecto motivador en la conducta del individuo.

La motivación puede ser descrita como el proceso que impulsa a las personas a realizar ciertas acciones o actividades, con el fin de alcanzar metas y objetivos específicos y satisfacer sus necesidades o expectativas. La satisfacción de estas necesidades y expectativas puede depender de la cantidad de esfuerzo que una persona esté dispuesta a dedicar a acciones futuras. En resumen, la motivación es un proceso que se relaciona con la toma de decisiones y acciones para lograr objetivos y satisfacer necesidades y expectativas personales. (Delgado, 1999)

La motivación se define como un conjunto de procesos psicológicos que interactúan con estímulos externos y la personalidad del individuo, lo que puede llevar o no a la satisfacción de una necesidad o deseo. (González, 2008)

Ante esta diversidad de conceptos, podemos abstraer que la motivación es un proceso psicológico que tiene relación con otras variables como la autoestima, nivel de estrés, la concentración y como lo revelan muchos estudios, tiene un efecto en la salud y el bienestar. La motivación surge de estímulos propios de la personalidad del individuo, reforzada por factores internos como externos, que lo mueven a generar acciones con dirección, intensidad y perseverancia en búsqueda del interés suscitado.

De lo anterior se toma los elementos considerados básicos para la interpretación del concepto motivación, como lo son los factores internos y externos como promotores de una

motivación en particular, de ellos se desprende la teoría de los dos factores de Herzberg, la misma se basa en el principio que cada individuo posee necesidades únicas de donde se deriva el haber tipificado la motivación así:

De acuerdo con la teoría de los dos factores de Herzberg, la motivación se divide en dos factores, uno relacionado con el entorno externo y otro con el trabajo individual. El primer factor incluye las condiciones físicas y ambientales del trabajo, como el salario, los beneficios sociales, las políticas laborales, el clima laboral, las oportunidades laborales disponibles, la perspectiva del entorno y los mecanismos que las organizaciones utilizan para motivar a los empleados. El segundo factor se relaciona con las actividades inherentes al puesto de trabajo, incluyendo la realización de un trabajo significativo, logros, responsabilidad, ascensos, reconocimientos y la utilización de habilidades que aumentan la satisfacción y la productividad organizacional. (Chivenato, 2000)

Cada individuo posee necesidades únicas que influyen en su comportamiento laboral, y aunque algunas de estas necesidades pueden surgir en el entorno laboral, es importante establecer mecanismos para satisfacerlas y así mantener la motivación y el rendimiento en el trabajo. En el ámbito laboral, es frecuente que los empleados experimenten insatisfacción debido a los posibles abusos de los empleadores, lo que los lleva a sentir la necesidad de unirse para defender sus derechos e intereses colectivos. Sin embargo, la probabilidad de que los profesionales se unan a un colegio profesional depende de las expectativas que tengan de este y de si perciben que es beneficioso para sus intereses.

#### **1.5.4.2 Tipos de Motivación**

Tomando como referente la etimología de la palabra motivación, esencialmente significa movimiento y para que exista movimiento se requiere que a su vez exista una fuerza que impulse ese movimiento según Herzberg puede provenir de una fuerza interna o externa a lo que él denomina motivación intrínseca o extrínseca.

La motivación extrínseca hace referencia a que los estímulos motivacionales vienen de fuera del individuo y del exterior de la actividad. Por tanto, los factores motivadores son recompensas externas como el dinero o el reconocimiento por parte de los demás. La motivación extrínseca no se fundamenta en la satisfacción de realizar la cadena de acciones que compone aquello que estamos haciendo, sino en una recompensa que solo está relacionada con esta de manera indirecta, como si fuese un subproducto. (Garcia, 2018)

La motivación intrínseca hace referencia a la motivación que viene del interior del individuo más que de cualquier recompensa externa. Se asocia a los deseos de autorrealización y crecimiento personal, y está relacionada con el placer que siente la persona al realizar una actividad, lo que permite que una persona se encuentre en “Estado de Flow” al realizar la misma. (Garcia, 2018)

La motivación positiva se refiere al proceso por el cual un individuo inicia o mantiene adherido una conducta gracias a la obtención de una recompensa positiva, sea externa o interna (por el placer de la actividad). (Garcia, 2018)

La motivación negativa hace referencia al proceso por el cual una persona inicia o se mantiene adherida a una conducta para evitar una consecuencia desagradable, tanto externa (castigo, humillación, etc.) o interna (evitar la sensación de frustración o fracaso). (Garcia, 2018)

#### **1.5.4.3 Principales teorías de la motivación**

Con el propósito de sustentar la importancia que tiene la motivación en las personas tanto para los logros personales como los sociales y en el caso que nos ocupa enfocada a el interés de estar motivado para el desempeño laboral y su necesidad como ser social de estar identificado con una institución especialmente gremial se ha hecho una revisión de literatura referente a teorías que aporten al estudio.

Se conoce como teorías de la motivación a todos los estudios orientados a aumentar la comprensión acerca de lo que impulsa a una persona a trabajar hacia una meta o resultado en particular. (Equipo de Expertos en Empresa, 2021)

En relación con estos enfoques teóricos nos encontramos que existen dos bloques principales de la teoría de la motivación, unas referidas al objeto y otras al proceso. Las primeras tienen en cuenta las necesidades del individuo y sus expectativas, que desea ver satisfechas. Una de las más conocidas es la jerarquía de necesidades de Maslow, la motivación

de logro de McClelland, la teoría ERG de Alderfer o la teoría de los dos factores de Herzberg. (Equipo de Expertos en Empresa, 2021)

Las segundas buscan encontrar explicaciones a los mecanismos que influyen en el individuo y hacen que se sienta o no motivado. Skinner, con su teoría del reforzamiento; Locke, que habla del establecimiento de objetivos y Vroom, que centra sus estudios en las expectativas son los tres principales exponentes de las teorías de la motivación enfocadas al proceso. (Equipo de Expertos en Empresa, 2021)

#### *1.5.4.3.1 Teoría de las necesidades de Maslow*

Los estudios de Maslow son los que mayor repercusión han tenido en este ámbito. De hecho, su teoría es de las más influyentes sobre la motivación en el lugar de trabajo. Esta se enfoca de la siguiente manera: Maslow sostiene que existen distintas jerarquías de necesidades las cuales las representa en una pirámide de 5 niveles partiendo de las necesidades de satisfacción más básicas, las fisiológicas, hasta las más elevadas, como por ejemplo la

necesidad de autorrealización y las transcendentales. Su teoría se representa gráficamente de la siguiente manera:



*Ilustración 2 Pirámide de Maslow*

La teoría de las necesidades de Maslow se utiliza, por ejemplo, en el mundo empresarial para motivar a los trabajadores. Unos trabajadores que tengan las necesidades de primer nivel cubiertas estarán más motivados para lograr las necesidades superiores, que recordemos están relacionadas con el éxito y el desarrollo del potencial, por lo que así tendrán un mayor rendimiento. También se aplica mucho en el marketing y la publicidad, ya que las necesidades de los consumidores son esenciales para la venta de productos. (Casterna, 2022)

#### *1.5.4.3.2 La Teoría de las Expectativas*

La teoría de las Expectativas o modelo para la motivación, elaborada originalmente por Victor Vroom y enriquecida en varias ocasiones por Poster y por Lawler. (Universidad La Salle de Costa Rica, 2023)

El enfoque de esta teoría está en considerar que la motivación es producto del valor que el individuo pone en los posibles resultados de sus acciones y la expectativa de que sus metas se cumplan. La motivación es el resultado de multiplicar la fuerza de la motivación por el valor de la meta más la probabilidad del logro, propone que la motivación es producto del valor que el individuo pone en los posibles resultados de sus acciones y la expectativa de que sus metas se cumplan.

La importancia de esta teoría es la insistencia que hace en la individualidad y la variabilidad de las fuerzas motivadoras en donde La fuerza es la fortaleza de la motivación de una persona, el valor es la fortaleza de la preferencia de un individuo por un resultado, y, la expectativa es la probabilidad de que una acción particular produzca un resultado deseado.

Este concepto traducido en una fórmula, nos explica que la fuerza de la motivación de una persona en una situación determinada, ante la que aspira un logro, equivale al producto entre el valor que la persona le asigna a la recompensa y la expectativa de su posible logro.

Según Méndez (2009), uno de los grandes atractivos de la teoría de Vroom es que reconoce la importancia de diversas necesidades y motivaciones individuales. Se ajusta al concepto de armonía de objetivos, en cuanto a que los individuos tienen metas personales diferentes de las

metas de la organización, pero que ambas pueden armonizarse. (Universidad La Salle de Costa Rica, 2023)

#### **1.5.4.4 Motivación Profesional**

La motivación, según Espada (2006), es un factor emocional básico para el ser humano y para cualquier profesional, estar motivado significa realizar las tareas cotidianas sin apatía y sin un sobreesfuerzo adicional; aunque para unos el trabajo o las actividades de todo orden puede representar una carga, para otros es un acicate, un revulsivo y a veces una liberación. Muchos seres humanos encuentran en el trabajo un refugio a sus frustraciones personales y profesionales, y se automotivan en su trabajo por ser la única forma de alcanzar la autoestima y el reconocimiento profesional y social. Existen innumerables individuos que poseen mucho más reconocimiento fuera de su hogar que dentro de él, pues el ser humano necesita buscar cualquier forma de afecto y autoestima aunque sea fuera de él. (Ramirez & M, 2008)

En el ámbito del trabajo (Robbins,1994) define la motivación laboral como la voluntad para hacer un gran esfuerzo por alcanzar las metas de la organización, condicionado por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad personal (Ramirez & M, 2008)

#### *1.5.4.4.1 Teorías de las motivaciones sociales de McClelland (1951,1961)*

La motivación laboral, según McClelland, está en función de tres necesidades o motivos cuya configuración va perfilando a lo largo de su vida fruto del aprendizaje: (Ramirez & M, 2008)

- 1) De logro: afán de alcanzar el éxito, evitar el fracaso y realizarse según un modelo.
- 2) De poder: necesidad de influir sobre los demás y ejercer control sobre ellos.
- 3) De afiliación: necesidad de tener relaciones interpersonales afectivas.

El motivo de logro ha sido el más estudiado de los tres (Atkinson y Feather, 1966) y la principal conclusión a la que se ha llegado es que las personas con un mayor motivo de logro prefieren trabajos con las siguientes características: (Ramirez & M, 2008)

- a) Que el resultado dependa de su propio esfuerzo.
- b) Que tengan un grado moderado de dificultad o riesgos
- c) En los que haya una retroalimentación concreta e inmediata sobre su ejecución.

Los elementos de motivación identificados en la literatura encontrada sobre el compromiso laboral son un referente para conocer las motivaciones a que pueden aspirar un profesional de agremiarse, entre ellas para alcanzar sus metas personales, las de reconocimiento profesional, identificación social o como lo define (Robbins,1994) como la voluntad para hacer un gran esfuerzo por alcanzar las metas de la organización. Sentirse realizado con ello o sea motivaciones de logro o puede ser el satisfacer su objetivo de poder o bien de afiliación.

## CAPÍTULO III.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Enfoque y métodos

##### 3.1.1 Enfoque.

El enfoque de investigación seleccionado para el estudio de impacto para la creación de un colegio de mercadólogos en Tegucigalpa, Honduras, es el **enfoque mixto**. Esta elección se basa en la necesidad de obtener una comprensión profunda y holística de la problemática y las perspectivas de diferentes actores involucrados, combinando tanto datos cuantitativos como cualitativos.

El uso de una encuesta dirigida a mercadólogos egresados y estudiantes de último año de la carrera de mercadotecnia proporcionará datos cuantitativos que permitirán evaluar el nivel de interés en la creación de un colegio profesional, así como los beneficios esperados y el impacto percibido al no tener un colegio profesional. Esto proporcionará una visión general de las opiniones y actitudes generales de la población objetivo, permitiendo la identificación de patrones y tendencias.

Por otro lado, la entrevista a miembros de juntas directivas de colegios profesionales de otras carreras permitirá obtener información cualitativa y perspectivas más detalladas. Estas entrevistas brindarán insights sobre los desafíos que han enfrentado en la conformación y mantenimiento del colegio, así como las estrategias exitosas que han utilizado para fomentar la participación de los miembros y los beneficios que los profesionales afiliados han obtenido a través de su pertenencia al colegio. Estos datos cualitativos ofrecerán una comprensión más

profunda de las experiencias y percepciones de los actores clave, así como ideas y recomendaciones específicas para el diseño y desarrollo del colegio de mercadólogos.

### **3.1.2 Método**

El enfoque seleccionado para la metodología de investigación en este estudio de impacto para la creación de un colegio de mercadólogos en Tegucigalpa, Honduras, es el **enfoque no experimental**. Esta elección se basa en la naturaleza del estudio, que se centra en describir una situación y comprender las perspectivas de los actores involucrados, en lugar de manipular variables o establecer relaciones causales. El estudio se centra en recopilar datos de la realidad tal como se presenta, permitiendo una comprensión más precisa y auténtica de la situación en estudio.

### **3.1.3 Estudio**

El estudio de impacto para la creación de un colegio de mercadólogos en Tegucigalpa, Honduras, se llevará a cabo utilizando un **enfoque descriptivo**. La elección se basa en el objetivo principal del estudio, que es describir y comprender la situación actual, los intereses, beneficios y percepciones relacionados con la ausencia de un colegio profesional para los mercadólogos en la zona. El enfoque descriptivo es apropiado en este caso porque se busca recopilar datos e información que permitan una descripción detallada y precisa de la situación existente.

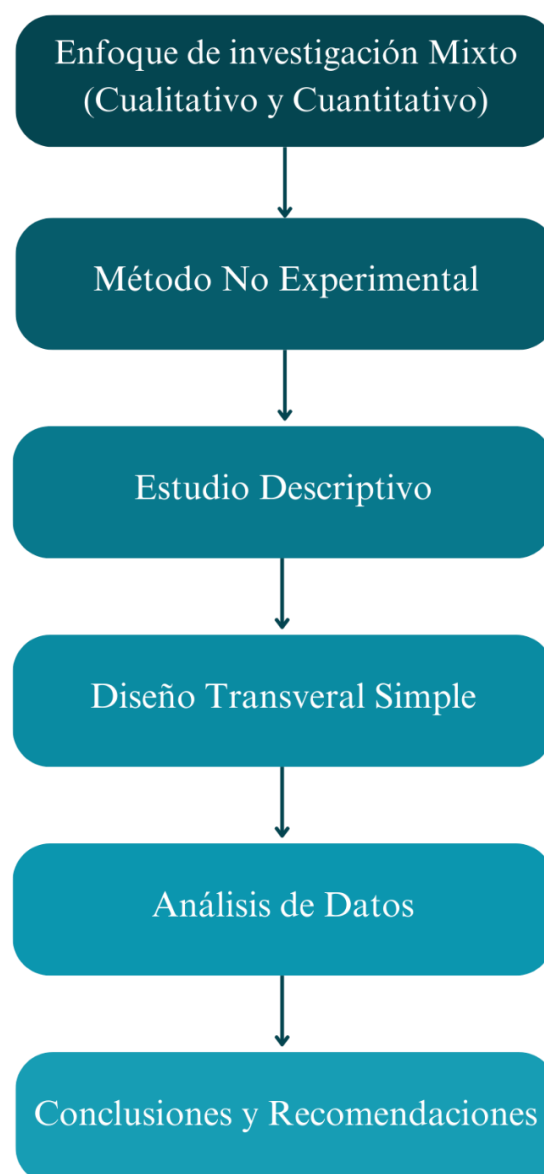
### **3.1.4 Diseño**

El diseño de investigación seleccionado para este estudio de impacto será el **diseño transversal simple** debido a que la información se recopilará de una muestra en un solo

momento, sin seguimiento a lo largo del tiempo. El estudio se centra en describir la situación actual y recopilar información en un punto específico en el tiempo. No se busca establecer relaciones causales ni realizar un seguimiento longitudinal de los participantes. Si bien no se podrán examinar cambios a lo largo del tiempo, proporcionará una visión valiosa de la realidad actual y permitirá generar conclusiones y recomendaciones para la creación del colegio de mercadólogos en Tegucigalpa, Honduras.

### 3.2 Diseño de la investigación

#### 3.2.1 Esquema del diseño de la investigación



*Ilustración 3 Esquema del diseño de la investigación*

### **3.2.2 Población y muestra**

Para la presente investigación se utilizaron los datos de (Banco Central De Honduras, 2021) para determinar la población de egresados del año proporcionado del 2021 de las universidades con licenciatura en mercadotecnia de Honduras. Se entiende como población la totalidad de un grupo de elementos u objetos que se quiere investigar. Se comprende como muestra una porción de la población a estudiar.

#### **3.2.2.1 Población y muestra para estudiantes o egresados de las universidades con licenciatura en Mercadotecnia de Honduras**

Para determinar la muestra para la encuesta, se resaltan a continuación las características que debe tener el mercado meta:

- Estudiantes de tercer año en adelante de la carrera de mercadotecnia o egresados.
- Estudiantes de las principales universidades de Mercadotecnia de Tegucigalpa según la cantidad de alumnos egresados del informe: UNAH, UNITEC, CEUTEC y UNICAH.
- Personas que residan en Tegucigalpa.

Se utilizará una muestra no probabilística porque no todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos. A continuación, se calcula la muestra, con una población finita (N 609) con la siguiente fórmula:

- $z$  = Valor crítico 1.96, el cual es correspondiente al nivel de confianza de 95%
- $p$  = porción esperada 50%
- $e$  = Margen de error 5%

- N = Tamaño de la población

Cálculo de muestra:

- $N = (609 * 1.96^2 * 0.5(1-0.5)) / ((609-1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5(1-0.5))$
- $N = 487403/2067$
- $N \approx 236$

Cálculo de muestra	
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Población	609
Muestra	236

Tabla 3 Cálculo de muestra

### 3.2.2.2 Cálculo de muestreo por cuotas

Para tener una muestra representativa de la población, se utilizará el muestreo por cuotas. El porcentaje de participación de las 4 universidades es de 81.42%. Para poder corregir desequilibrio en la selección inicial de la muestra en relación con las cuotas establecidas se realizó una ponderación, de esta manera se controlará las diferencias en la distribución de variables. Formulas:

- $\text{Ponderación} = \text{porcentaje} / (\text{suma de todos los porcentajes de los egresados}) * 100$
- $\text{Cuotas} = \text{tamaño de la muestra} * \text{ponderación}$ .

Egresados de las universidades con licenciaturas en mercadotecnia				
Universidad	Población universitaria	Porcentaje	ponderación	Cuotas
UNAH	185	24.73%	30.38%	72
UNITEC	130	17.38%	21.35%	50
CEUTEC	171	22.86%	28.08%	66
UNICAH	123	16.44%	20.20%	48
<b>Total</b>	<b>609</b>	<b>81.42%</b>	<b>100%</b>	<b>236</b>

Tabla 4 Cálculo de muestreo por cuotas

### 3.3 Unidad de Análisis y Respuesta

En principio se toma como base, para identificar las técnicas e instrumentos a implementar el haber reconocido el caso a investigar como estudio descriptivo, lo que tiene como objetivo evaluar el impacto para la implementación de un Colegio de Mercadólogos en Tegucigalpa, cuyo estado del conocimiento sobre el problema de investigación, mostrado por la revisión de la literatura, así como la perspectiva que se pretende dar al estudio no tiene antecedentes.

La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación.

Las unidades de análisis en la investigación corresponderán a las siguientes

categorías o entidades:

- UNAH 30.38%
- CEUTEC 28.08%
- UNITEC 21.35%
- UNICAH 20.20%

La selección de la unidad de análisis depende en gran medida del tipo de análisis que se realizará con la información. Se eligió evaluar las respuestas de los estudiantes y egresados de las 4 universidades para conocer sus opiniones al respecto. En el presente estudio se desea conocer el impacto que tendría la implementación de un colegio de mercadólogos en Tegucigalpa, Honduras. Debido a ello se aplicarán encuestas a estudiantes de tercer año en adelante y a egresados de la carrera de mercadeo de Tegucigalpa para conocer sus diferentes opiniones, intereses e importancia que le dan al tema.

La presente investigación comienza con un estudio descriptivo para buscar especificar las propiedades importantes de las diferentes opiniones. Según (Cauas, pág. 6) los estudios descriptivos se dirigen fundamentalmente a describir fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y especial determinada.

### **3.4 Técnicas e instrumentos aplicados**

En principio se toma como base, para identificar las técnicas e instrumentos a implementar el haber reconocido el caso a investigar como estudio exploratorio, los que tienen como objetivo indagar sobre un tema desconocido o poco estudiado como lo es El estudio de impacto para la implementación de un Colegio de Mercadólogos en Tegucigalpa, Cuyo estado del conocimiento sobre el problema de investigación, mostrado por la revisión de la literatura, así como la perspectiva que se pretende dar al estudio no tiene antecedentes.

Para (Sampieri, 2014) esta clase de investigaciones sirve para desarrollar métodos que se utilicen en estudios más profundos. Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados novedoso.

Siempre en la búsqueda de información pertinente y con el sustento teórico sobre el tipo de estudio, es preciso elaborar un diseño el que se describe en (Sampieri, 2014) como “Diseño Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una

investigación y responder al planteamiento. (el plan incluiría procedimientos y actividades tendientes a encontrar la respuesta a la pregunta de investigación)

Para Identificar tanto las técnicas como instrumentos a considerar en este estudio como medio para obtener la información pertinente se estima que Las técnicas de investigación son un conjunto de procedimientos metodológicos y sistemáticos cuyo objetivo es garantizar la operatividad del proceso investigativo. Es decir, obtener mucha información y conocimiento para resolver nuestras preguntas.

Identificamos como Instrumento de medición al recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. (María del Lurdez Consuelo Martínez Montaña, 2013)

Los expertos en metodología recomiendan la mayor recopilación de datos para obtener mejores conclusiones y cumplir con el objetivo deseado independientemente de la técnica a implementar.

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad (Sampieri, 2014) de manera sucinta se describen a continuación:

Confiabilidad Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes.

Validez Grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir.

Objetividad del instrumento Grado en que el instrumento es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan

Chasteauf, 2009, aporta que, en fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Sampieri, 2014)

Para construir el instrumento de medición el referente de las doce fases enunciadas en (Sampieri, 2014) como proceso para construir un instrumento han sido tomadas en cuenta siendo estas: Redefiniciones, de las variables, Revisión de la literatura, Identificación de las variables a medir y sus indicadores, Toma de decisiones clave, Construcción del instrumento prueba piloto, Elaboración de la versión final del instrumento, o sistema y su procedimiento, Preparación de los datos para el análisis, Análisis.

Para la obtención de información en el presente estudio se tomó en consideración el siguiente criterio “En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. (Sampieri, 2014)

Para el uso de esta técnica se elaboró un instrumento incluyendo preguntas cerradas, una o varias preguntas para medir una variable, y entre otras características las preguntas son cortas, claras, se cuidó que no induzca la respuesta, incongruencia entre la pregunta y las opciones de respuesta, se cuidó el traslape de categorías de respuesta.

El contexto en que se realizará será Autoadministrado por redes sociales esta forma de socializar el cuestionario tiene las expectativas siguientes: tasa de respuesta Baja, Costo Bajo (diseño electrónico) rapidez de administración Media, profundidad de los datos obtenidos Alta, tamaño Cualquier tamaño razonable.

Los datos que revele el cuestionario serán analizados a través del Sistema Google Forms.

Para conocer la opinión de otros profesionales sobre sus experiencias como agremiados a sus respectivos colegios, se pasará una entrevista estructurada con miembros de colegios profesionales previamente seleccionados por el número alto de afiliados y/o por antigüedad de estos.

Se emplea esta técnica por la información que se puede obtener de manera directa y las características de esta como ser: Hacer preguntas de forma directa al objeto o los objetos de estudio, preferiblemente, puede desarrollarse en un lugar apartado para que tener una mejor aproximación a lo que ha vivido, piensa o siente. La información obtenida se puede procesar estadísticamente o usar otros métodos.

Esta técnica está destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones puedan interesar, puede aplicarse, preferiblemente, cuando el número de entrevistados es pequeño o controlable.

### **3.5 Fuentes de información**

Para respaldar teórica y metodológicamente el estudio, así como para ampliar el conocimiento sobre el tema. Se utilizaron diversas fuentes de información las que fueron clasificadas de acuerdo con los distintos medios de transmisión de la información empleados:

#### **Fuentes Documentales:**

- Periódico Oficial (La Gaceta)

#### **Fuentes Bibliográficas:**

- Libros en formato de papel
- Revistas en formato papel

#### **Fuentes Electrónicas:**

- Internet: se consultaron sitios web dentro de Google académico.
- Revistas electrónicas.
- Periódicos electrónicos.
- Libros en formato electrónico.
- Diccionario en formato electrónico.
- Tesis en formato electrónico

Las fuentes utilizadas se seleccionaron en función de la diversidad de información que proporcionaban. A continuación, se detallan las categorías de fuentes empleadas:

### **Fuentes Primarias:**

Las fuentes primarias son aquellas que contienen información nueva y original, tal y como la ha publicado el autor. (Universidad de Guadalajara, 2023) Se utilizaron:

- Diccionario de la lengua española
- Periódico.
- Libros.
- Entrevistas del estudio
- Encuesta del estudio
- Acta de reunión

### **Fuentes Secundarias:**

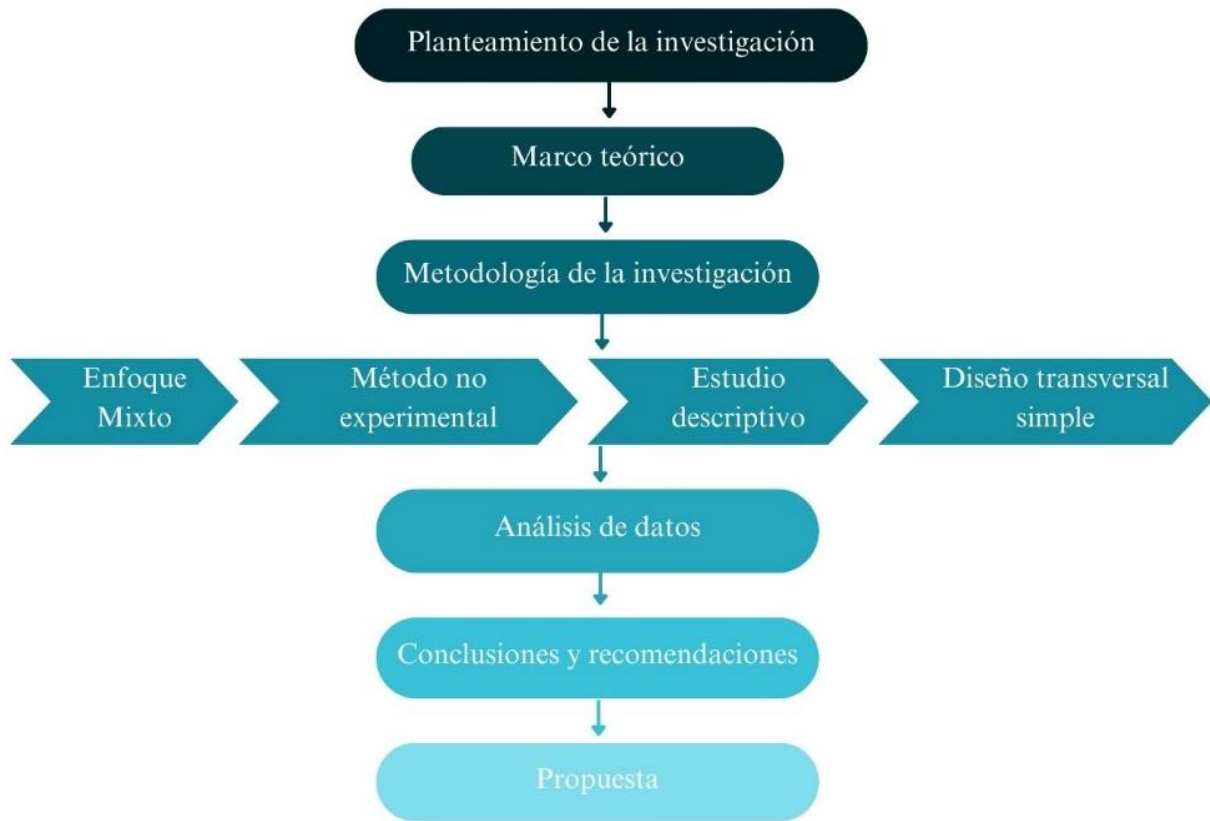
El manejo de las fuentes mencionadas se llevó a cabo mediante un análisis crítico de toda la información adquirida, con el fin de ampliar los conocimientos y respaldar teórica y científicamente el estudio.

La mayoría de las bibliografías revisadas se encontraron en Google Scholar, así como en Internet y otros recursos técnicos. Esto a consecuencia del tipo de estudio que se investiga. Se utilizaron:

- Artículos de revistas

- Artículos que sintetizan la opinión de expertos
- Sitos webs

### 3.6 Cronología del trabajo



*Ilustración 4* Esquema de cronología de trabajo

## Operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de verificación
<b>Colegio Profesional</b>	Un organismo o entidad establecido y reconocido oficialmente que agrupa a profesionales de un campo específico, en este caso, mercadólogos.	Estudiar el impacto de la creación del colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa a partir del análisis de documentos y de las perspectivas de los profesionales graduados en esta área del conocimiento y que actualmente se desempeñan en el sector público o privado.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Porcentaje de profesionales graduados en marketing que apoyan la implementación del colegio profesional en Tegucigalpa.	Encuesta
<b>Nivel de interés</b>	La medida en que los mercadólogos manifiestan su disposición e interés en formar parte de un colegio profesional para su profesión.	Conocer el nivel de interés que muestran los mercadólogos en el ejercicio legal de su profesión para conformar su colegio profesional.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Porcentaje de mercadólogos que se perciben afectados profesionalmente por la falta de un colegio profesional.	Encuesta
<b>Desarrollo profesional</b>	El proceso de adquirir conocimientos, habilidades y experiencia, así como el crecimiento y avance en la carrera profesional de un mercadólogo	Analizar la influencia que tiene la falta de un colegio profesional de mercadólogos en el desarrollo profesional de los mercadólogos de la Tegucigalpa.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Porcentaje de los beneficios profesionales de mayor interés para los mercadólogos.	Encuesta
<b>Beneficios profesionales</b>	Las ventajas, privilegios o recompensas que los mercadólogos esperan obtener al pertenecer a un colegio profesional.	Identificar los beneficios que se buscan obtener en el desarrollo profesional de los mercadólogos la conformación de su propio colegio profesional.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Porcentaje de profesionales graduados en marketing que apoyan la implementación del colegio profesional en Tegucigalpa.	Encuesta
<b>Desafíos</b>	Los obstáculos, dificultades o problemas que los mercadólogos enfrentan al establecer o formar parte de un colegio profesional en su campo.	Determinar los desafíos que tienen otros rubros para conformar su propio colegio profesional.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Porcentaje de profesionales que expresan interés en formar parte de un colegio profesional	Entrevista a profundidad
<b>Motivaciones</b>	Factores o razones que impulsan a los mercadólogos a unirse y participar activamente en un colegio profesional, como el crecimiento profesional, la búsqueda de conexiones y colaboraciones, y la defensa de los intereses comunes de la profesión.	Identificar las motivaciones que impulsan a los profesionales a afiliarse a un colegio profesional.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Porcentaje de profesionales que expresan interés en formar parte de un colegio profesional	Entrevista a profundidad

Tabla 5 Operacionalización de las variables

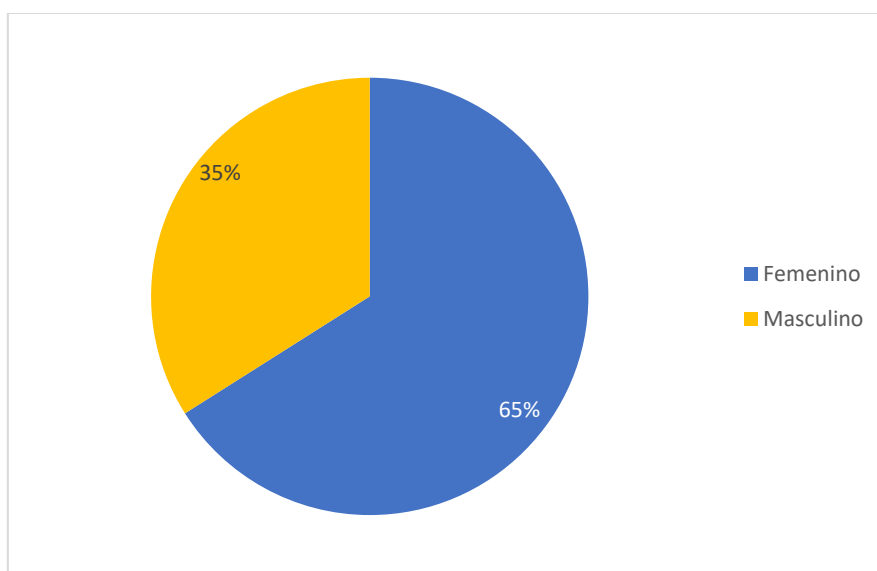
## CAPÍTULO IV.

### 4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

#### 4.1 Gráficos y análisis de la encuesta

Se logro obtener una muestra de 119 personas donde se encontraron diversos hallazgos, los cuales estarán reflejados en cada una de las preguntas analizadas. A pesar de los múltiples intentos por contactar con los estudiantes y autoridades universitarias de las diferentes instituciones, no se logró cubrir con la cuota prevista. Los análisis fueron realizados en base a los 119 participantes.

#### Pregunta 1 Genero

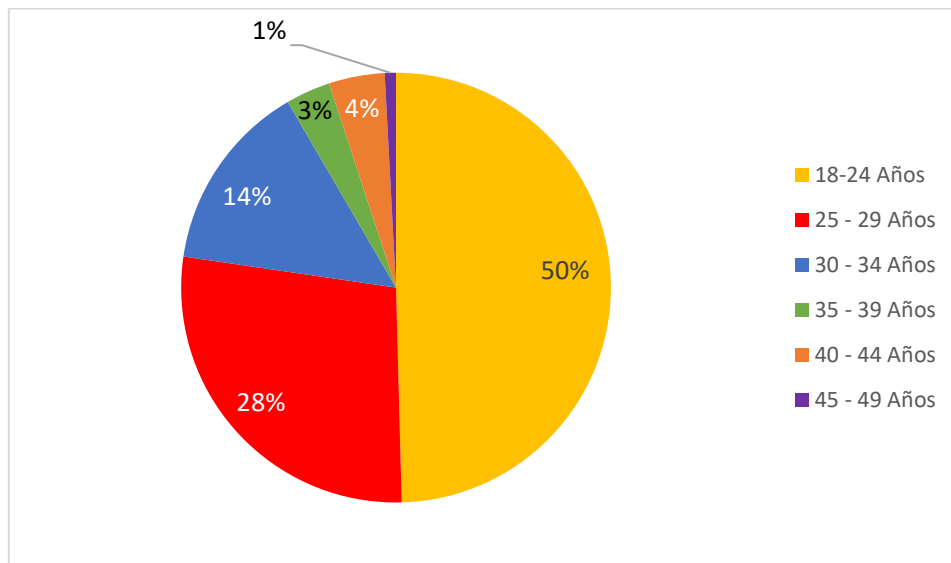


*Gráfico 1 Género*

#### **Análisis:**

De acuerdo con los datos obtenidos de una muestra de 119 participantes la presente encuesta tuvo participación mayoritaria por el género femenino con un 65% por encima del masculino el cual esta con un 35%.

## Pregunta 2 Edad

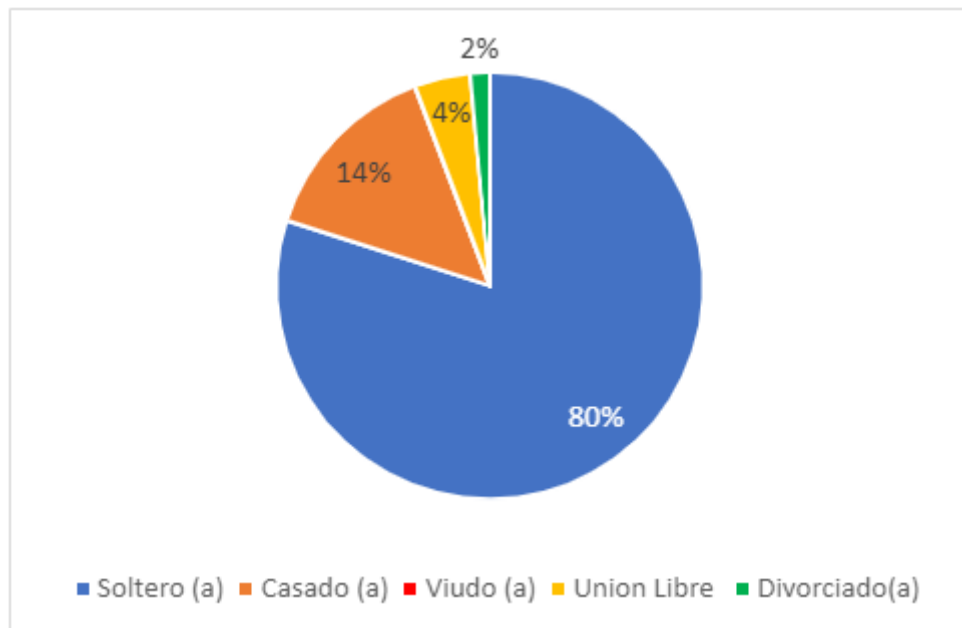


*Gráfico 2 Edad*

### **Análisis:**

De acuerdo con los datos obtenidos de una muestra de 119 participantes, se observa que hay una concentración significativa de encuestados en los grupos de edad más jóvenes (18 a 24 años y 25 a 29 años) con un 78% de participación entre los dos. Lo cual indica que la presente investigación será influida en su mayoría por la opinión juvenil.

### Pregunta 3 Estado Civil

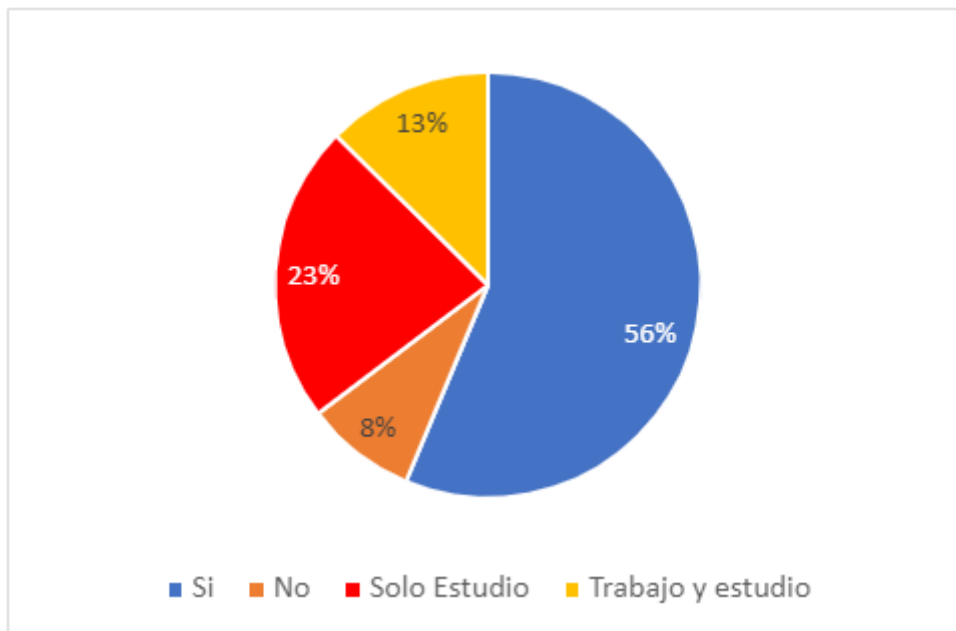


*Gráfico 3 Estado civil*

#### **Análisis:**

De acuerdo con los datos obtenidos de una muestra de 119 participantes y tomando en consideración las diferentes categorías de edad, se observa que el 80% de los encuestados presenta un estado civil de soltero(a). En segundo lugar, el 14% de los participantes se encuentra casado(a), mientras que únicamente el 4% se encuentra en una relación de unión libre. Por último, tan solo un 2% de los encuestados declaró estar divorciado y ninguno de los encuestados presentó ser viudo(a).

#### Pregunta 4 ¿Actualmente se encuentra laborando?



*Gráfico 4 ¿Actualmente se encuentra laborando?*

#### **Análisis:**

Se observa que el 56% de los encuestados se encuentra actualmente empleado. Seguido por un 23% de los participantes se dedica exclusivamente a sus estudios, siendo este grupo conformado por estudiantes que se encuentran en el último año de su carrera. En tercer lugar, un 13% de los encuestados se encuentra en la situación de trabajar y estudiar simultáneamente. Por último, un 8% de los encuestados no se encuentra ni trabajando ni estudiando, lo que implica que son egresados que aún no han conseguido empleo.

### Pregunta 5 ¿Cuál es su experiencia laboral?

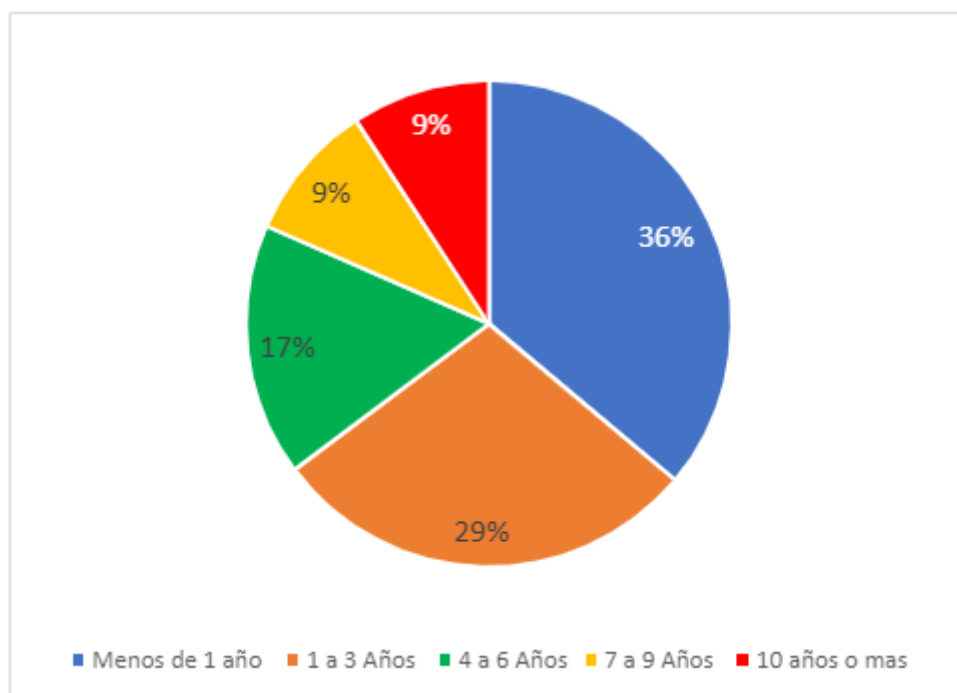
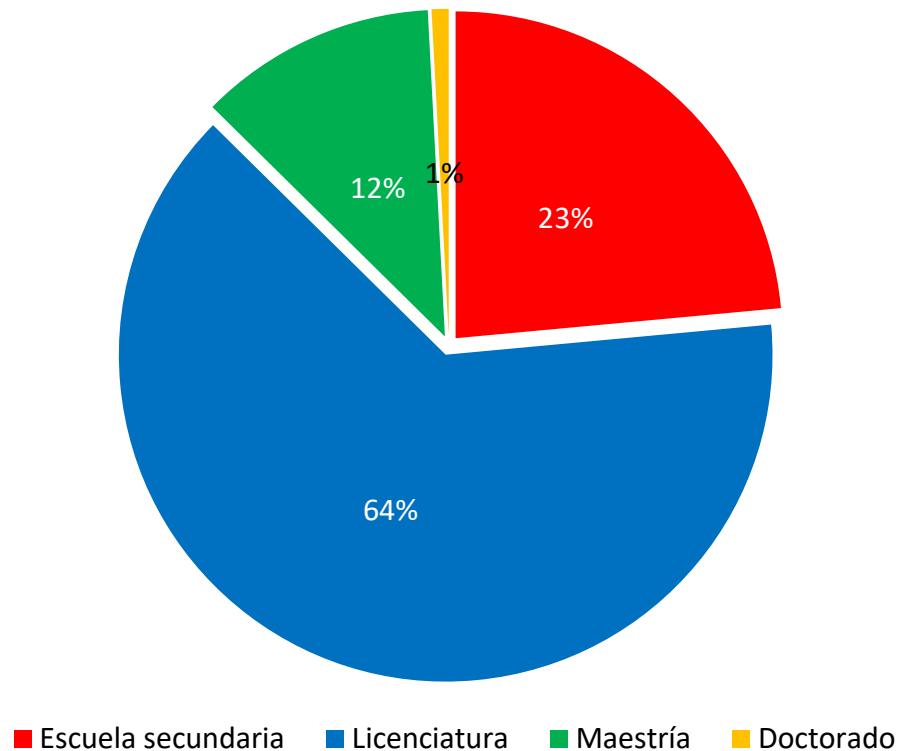


Gráfico 5 ¿Cuál es su experiencia laboral?

#### Análisis:

La representación gráfica revela que el 36% de los encuestados pertenece al grupo de individuos con menos de 1 año de experiencia laboral, mientras que el 29% posee una experiencia laboral de entre 1 y 3 años. En tercer lugar, se observa que el 17% de los encuestados cuenta con una experiencia laboral que oscila entre 4 y 6 años, mientras que el 9% ha acumulado 10 años o más de experiencia laboral. Por último, podemos deducir que el 9% de los encuestados posee una experiencia laboral de entre 7 y 9 años.

## Pregunta 6 ¿Cuál es su nivel educativo?

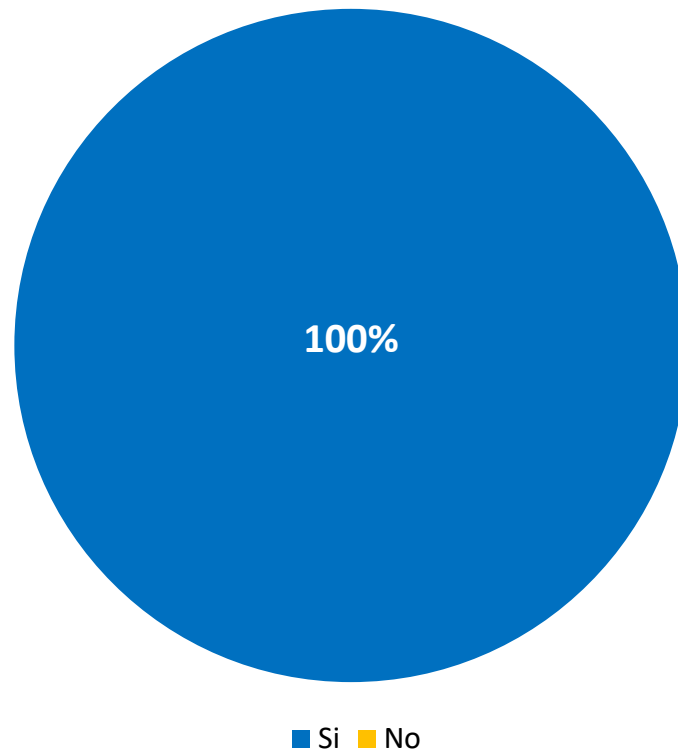


*Gráfico 6 ¿Cuál es su nivel educativo?*

### **Análisis:**

Los datos revelan que la mayoría de las personas en la muestra tienen un nivel educativo de licenciatura, lo que indica una alta proporción de individuos con educación universitaria. La escuela secundaria es el segundo nivel más común, seguido de la maestría y el doctorado, que representan una proporción significativamente menor. Estos resultados sugieren que la educación superior es ampliamente alcanzada, pero el nivel más alto de educación académica es menos común en la muestra.

### Pregunta 7 ¿Reside en Tegucigalpa?

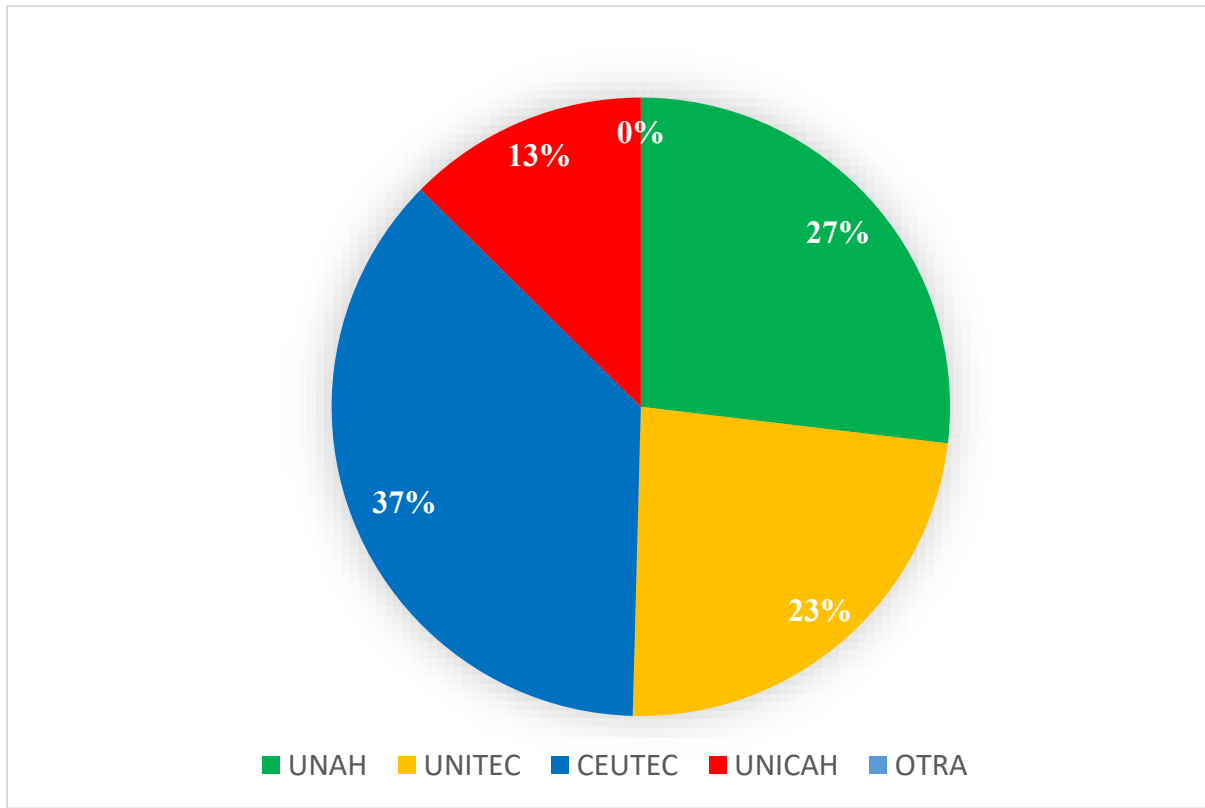


*Gráfico 7 ¿Reside en Tegucigalpa?*

#### **Análisis:**

Este gráfico indica que la ciudad de Tegucigalpa es el lugar de residencia principal para la mayoría de las personas en estudio. Además, no se encontraron respuestas negativas, lo que implica que ninguna persona en la muestra declaró no residir en Tegucigalpa.

**Pregunta 8 ¿De qué universidad es egresado o está estudiando actualmente?**

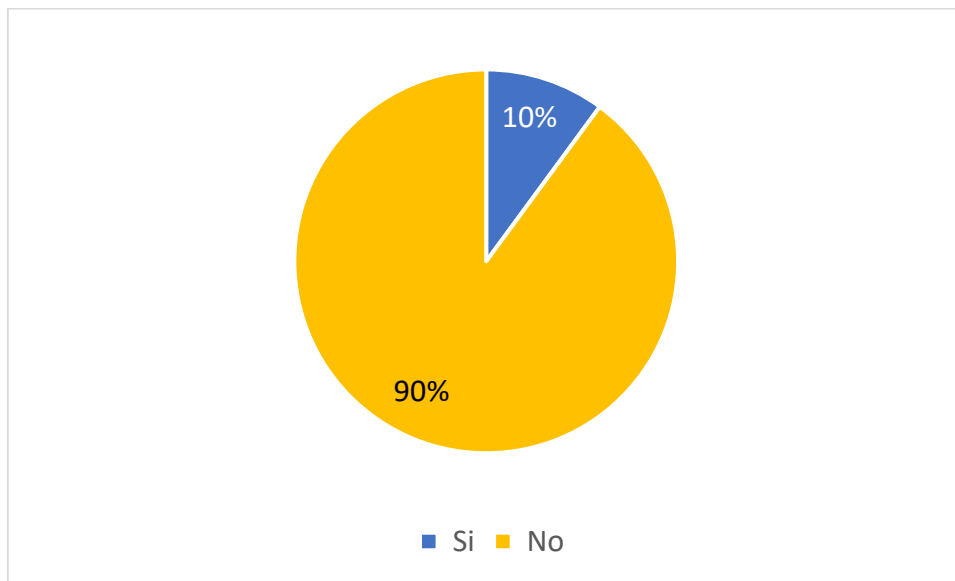


*Gráfico 8 ¿De qué universidad es egresado o está estudiando actualmente?*

**Análisis:**

La universidad más común es CEUTEC, con un porcentaje del 36.97%. Le sigue UNAH con un 26.89%, UNITEC con un 23.53% y UNICAH con un 12.61%. No se encontraron respuestas que indiquen otras universidades, lo que implica que ninguna persona en la muestra pertenece a una institución diferente a las mencionadas. Estos resultados sugieren que CEUTEC es la universidad más representada en la muestra, seguida de cerca por UNAH y UNITEC.

### Pregunta 9 ¿Se encuentra colegiado en algún colegio profesional?

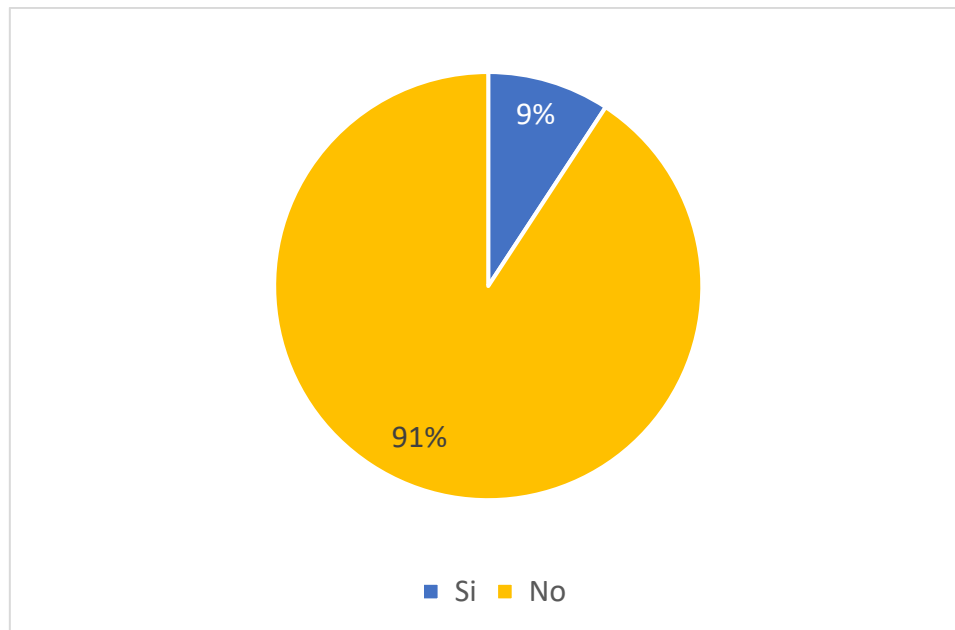


*Gráfico 9 ¿Se encuentra colegiado en algún colegio profesional?*

#### **Análisis:**

De acuerdo con los datos obtenidos de una muestra de 119 participantes únicamente una minoría de los encuestados representada por un 10% se encuentra agremiado ante un 90% que afirma no estarlo.

**Pregunta 10 ¿En su trabajo le solicitan estar colegiado en algún colegio profesional para poder laborar?**

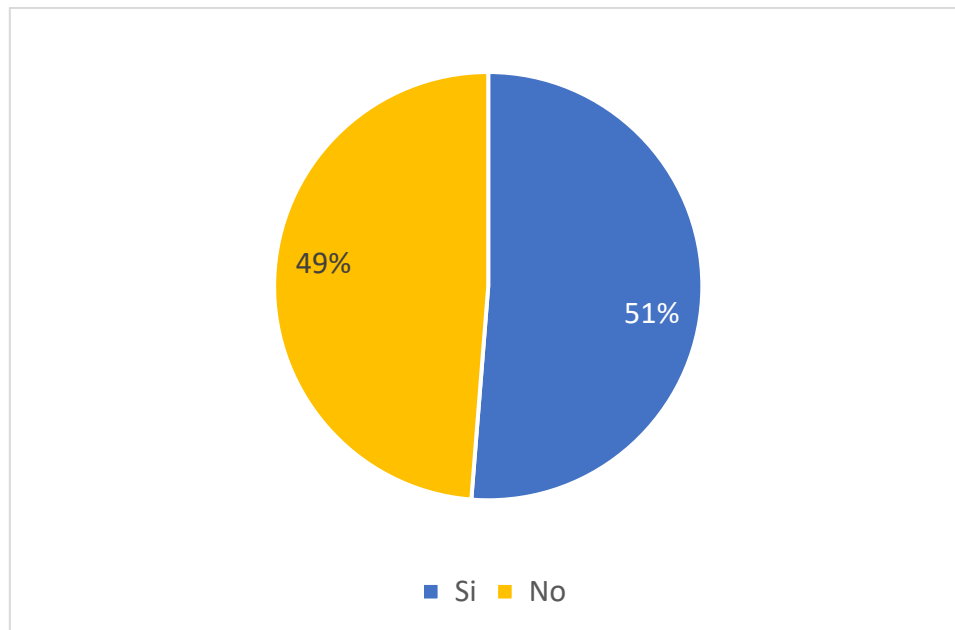


*Gráfico 10 ¿En su trabajo le solicitan estar colegiado en algún colegio profesional para poder laborar?*

**Análisis:**

De acuerdo con los datos obtenidos de una muestra de 119 participantes únicamente una minoría de los encuestados representada por un 9% afirma que en su lugar de trabajo le solicitan estar colegiado para poder laborar. La gran mayoría representada por un 91% afirman no haber sido solicitado. Esto indica que, para la mayoría de los lugares de trabajo de los encuestados, el estar colegiado no es algo relevante.

**Pregunta 11 ¿Está familiarizado con la idea de crear un colegio profesional para mercadólogos en Tegucigalpa?**

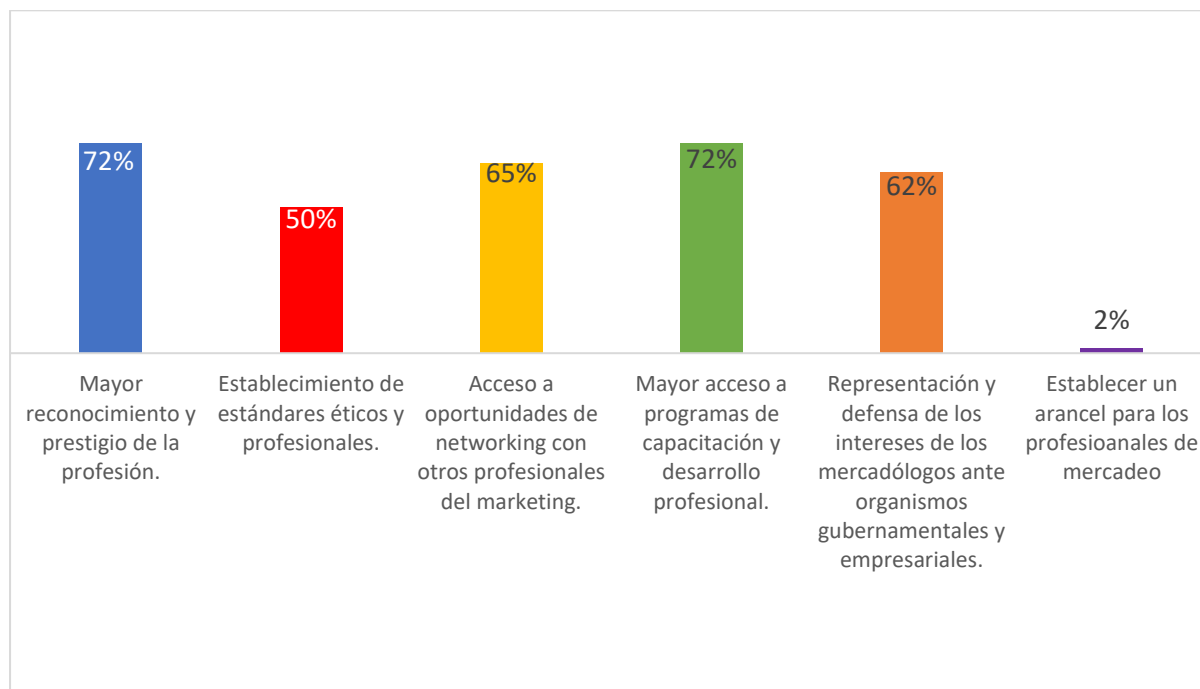


*Gráfico 11 ¿Está familiarizado con la idea de crear un colegio profesional para mercadólogos en Tegucigalpa?*

**Análisis:**

De acuerdo con los datos obtenidos de una muestra de 119 participantes existe una aproximada paridad en las respuestas. Con un 51% están los encuestados que afirman que si están familiarizado y con restante del 49% se encuentran los que no. Esto refleja que no existe un nivel considerable de familiaridad entre los encuestados con respecto a la creación de un colegio profesional para mercadólogos en Tegucigalpa.

**Pregunta 12 ¿Cuáles cree que podrían ser los beneficios de contar con un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa? (Selecciona todas las opciones que apliquen)**

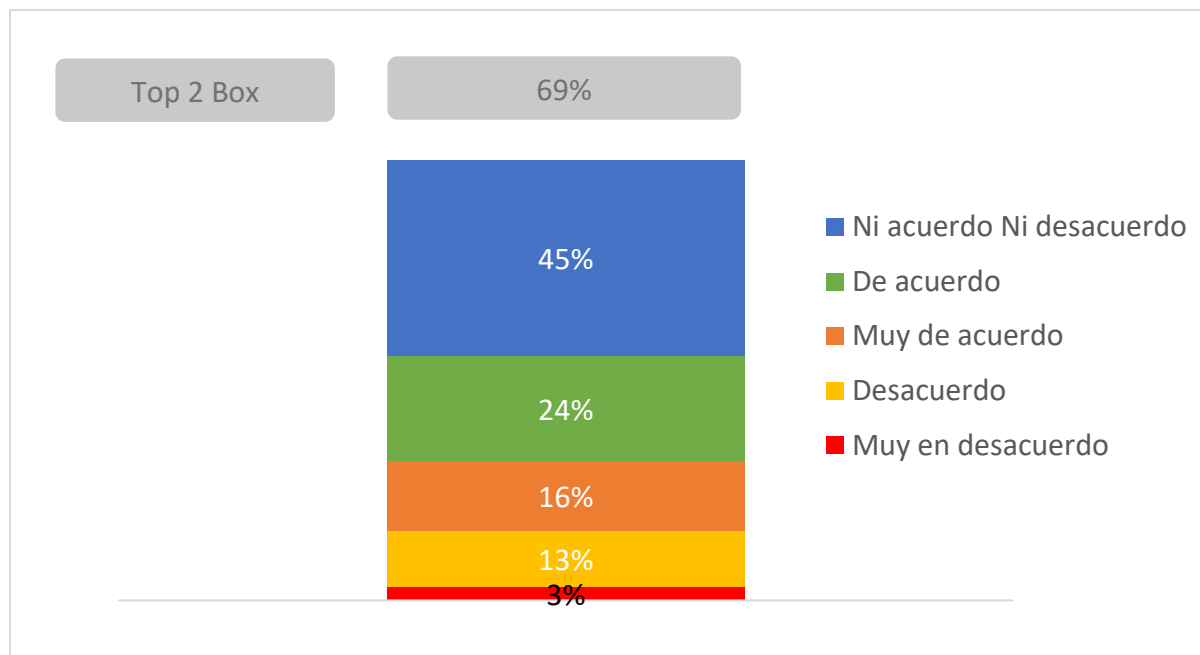


**Gráfico 12** ¿Cuáles cree que podrían ser los beneficios de contar con un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa?

**Análisis:**

De acuerdo con los datos obtenidos de una muestra de 119 participantes se refleja que las respuestas con mayor frecuencia son las de mayor reconocimiento y prestigio de la profesión y la de mayor acceso a programas de capacitación y desarrollo profesional, ambas con un 72%, seguido con un 65% del acceso a oportunidades de networking con otros profesionales del marketing. Por debajo con un 62% se encuentra la de representación y defensa de los intereses de los mercadólogos ante los gubernamentales y empresariales. Todas opciones proporcionadas cuentan con un porcentaje superior al 50% a excepción de la opción de establecimiento de los estándares éticos y profesionales el cual se encuentra con un 50%. En la categoría otros, se identificó un pequeño porcentaje de los encuestados que afirmó que mostraba interés por contar con aranceles para el ejercicio de los mercadólogos con un 2%.

**Pregunta 13 ¿Cree que la falta de un colegio profesional de mercadólogos ha afectado su desarrollo profesional o pueda verse afectado en un futuro?**

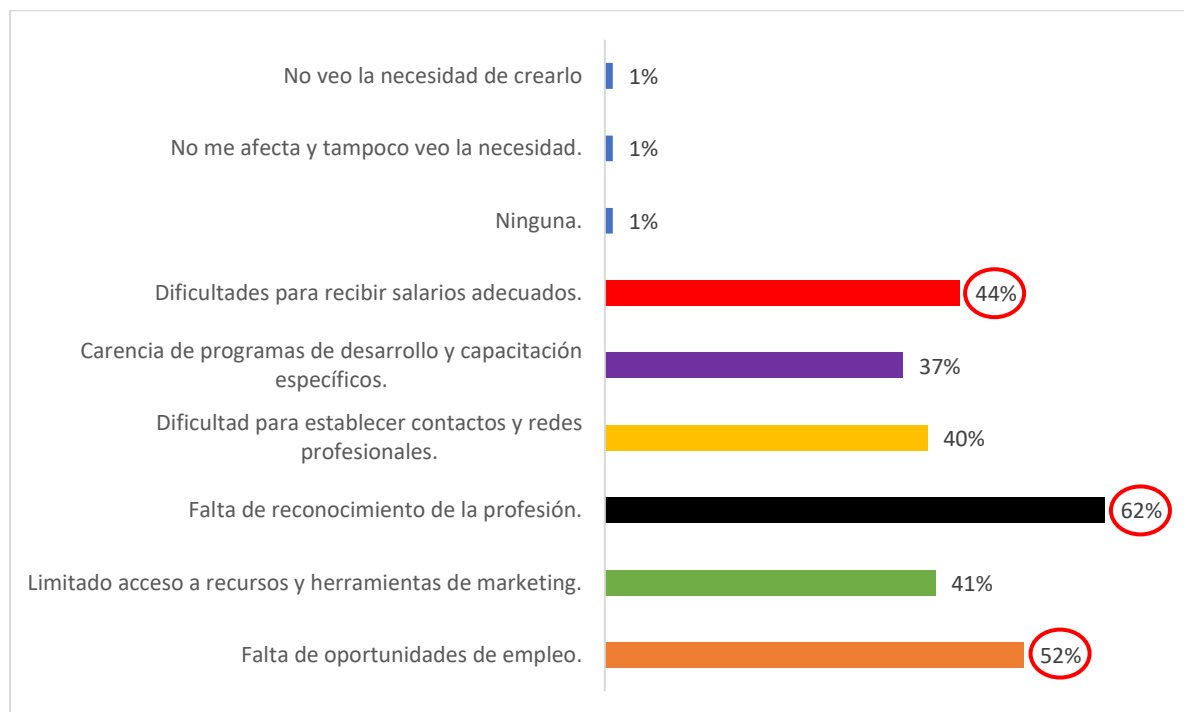


*Gráfico 13 ¿Cree que la falta de un colegio profesional de mercadólogos ha afectado su desarrollo profesional o pueda verse afectado en un futuro?*

**Análisis:**

La información presentada en el gráfico revela que el 45% de los encuestados no tiene una posición definida respecto a si la falta de un colegio profesional de mercadólogos afecta su desarrollo profesional. Por otro lado, el 24% de los encuestados está “De Acuerdo” con esta afirmación, mientras que el 16% muestra un nivel de acuerdo más pronunciado, manifestando estar "muy de acuerdo". En contraste, el 13% de los encuestados está en desacuerdo con la idea de que su desarrollo profesional se vea afectado, y un 3% muestra un fuerte desacuerdo, sosteniendo que la falta de un colegio profesional no tiene ningún impacto en su desarrollo profesional. El grupo denominado "Top 2 Box" representa el 69% de los encuestados, donde la mayoría no expresa ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación planteada.

**Pregunta 14 Si Usted ha contestado que está de acuerdo o muy de acuerdo  
¿En qué aspectos considera que ha afectado o afectaría su desarrollo profesional? (Seleccione todas las opciones que apliquen)**

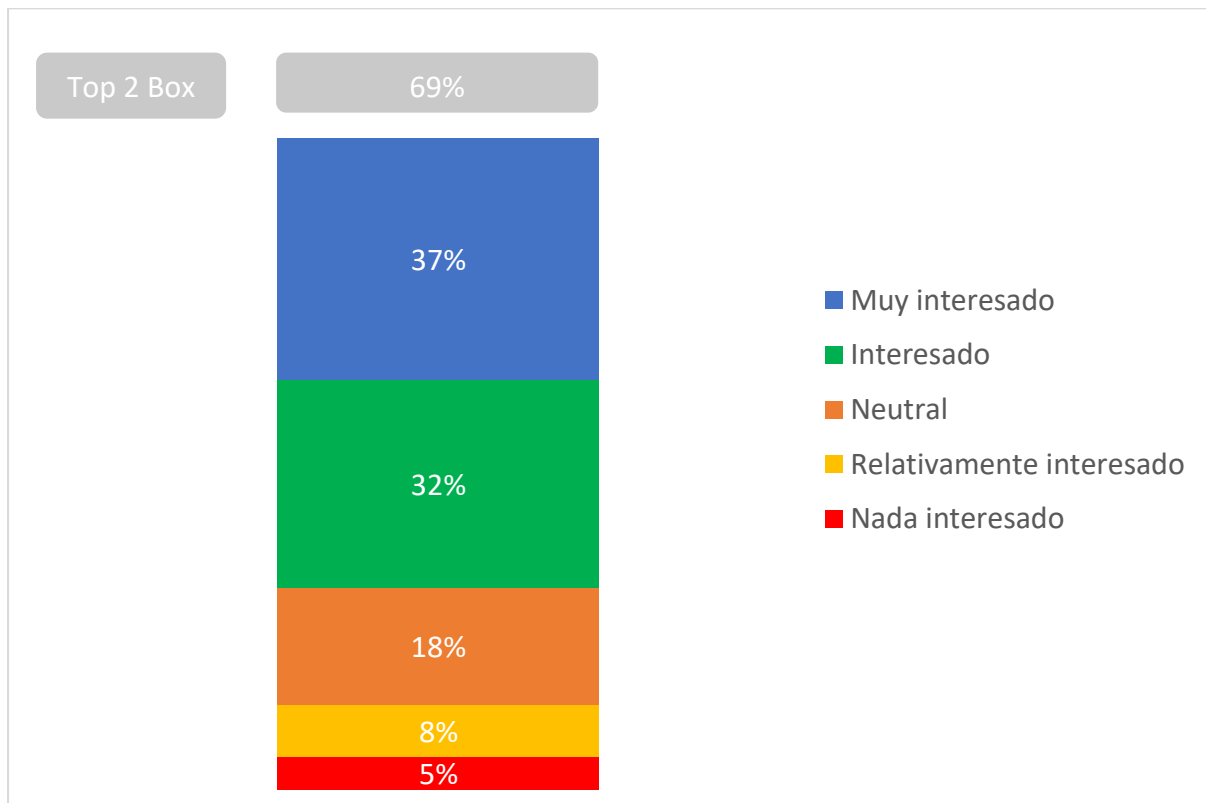


*Gráfico 14 ¿En qué aspectos considera que ha afectado o afectaría su desarrollo profesional?*

**Análisis:**

El gráfico de barras representa a aquellos encuestados que manifestaron su acuerdo o fuerte acuerdo con la afirmación previa, y se destacan los aspectos más significativos que, según ellos, han afectado su desarrollo profesional. En primer lugar, el 62% de los encuestados señala la falta de reconocimiento de la profesión como un aspecto destacado. En segundo lugar, el 52% menciona la escasez de oportunidades laborales, mientras que el 44% destaca las dificultades para obtener salarios adecuados. Asimismo, el 41% de los encuestados resalta el acceso limitado a recursos y herramientas de marketing, mientras que un 37% menciona la dificultad para establecer contactos y redes profesionales, así como la falta de programas específicos de desarrollo y capacitación. Por último, el factor "no ver la necesidad de crearlo" es mencionado por solo el 1% de los encuestados que entran dentro de esta categoría.

**Pregunta 15 En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan interesado estaría en formar parte de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa? (1 = Nada interesado, 5 = Muy interesado)**

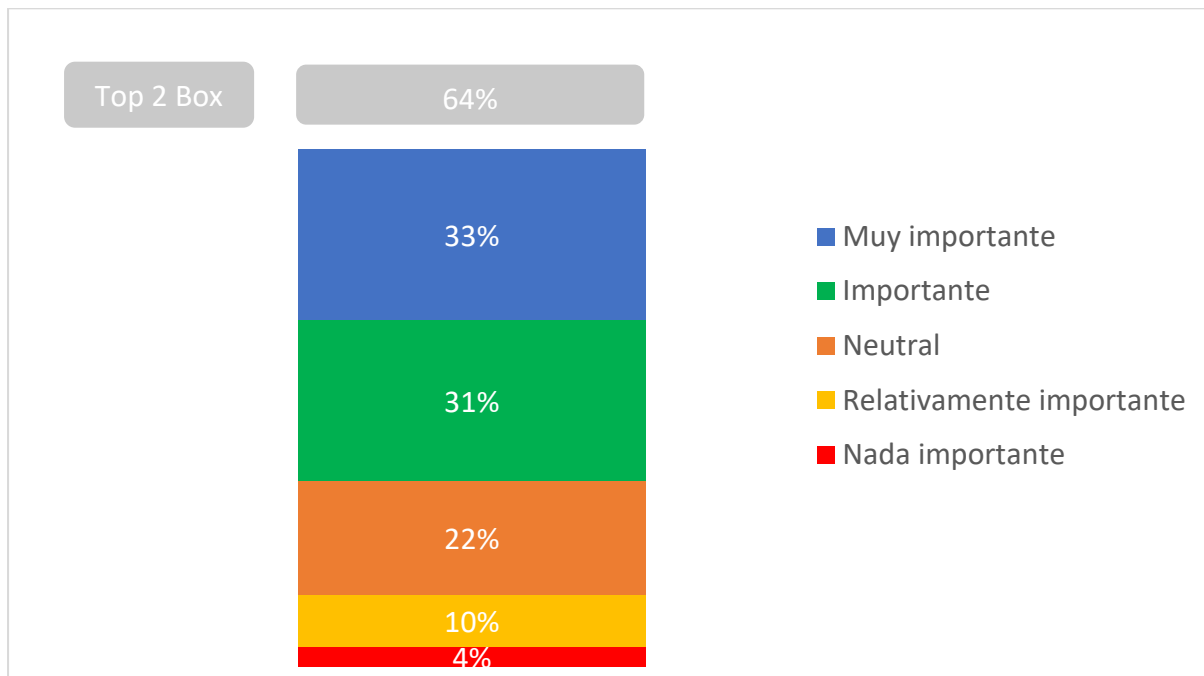


*Gráfico 15 ¿Qué tan interesado estaría en formar parte de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa?*

**Análisis:**

En el presente gráfico, se puede observar el nivel de interés en formar parte de un colegio de mercadólogos en Tegucigalpa. Se destaca que el 37% de los encuestados muestra un nivel de interés muy alto, mientras que el 32% expresa un nivel de interés general. Además, un 18% se mantiene neutral frente a esta afirmación. Por otro lado, solo un 8% manifiesta un nivel de interés relativamente bajo, y un 5% indica que no está interesado en absoluto. El grupo denominado "Top 2 Box" está compuesto por un 69% de los encuestados, pertenecientes a las categorías de "muy interesado" e "interesado".

**Pregunta 16 En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante considera la creación de un colegio profesional en Tegucigalpa? (1 = Nada importante, 5 = Muy importante)**

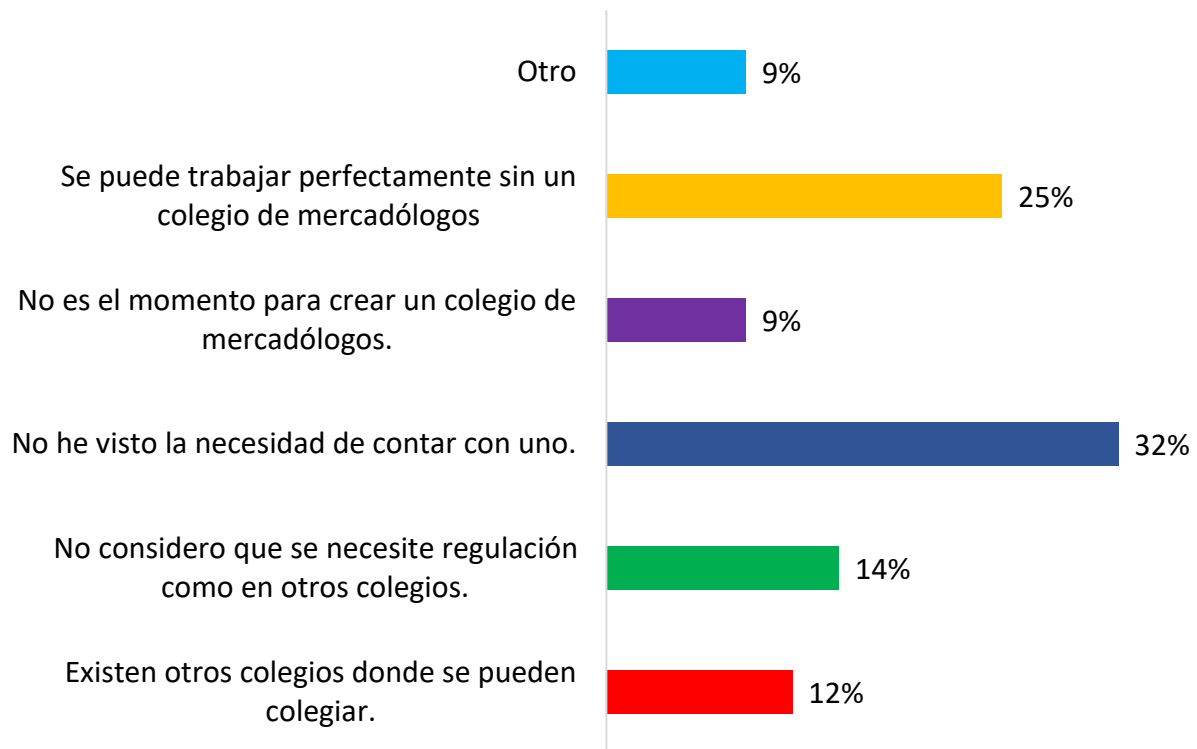


*Gráfico 16 ¿Qué tan importante considera la creación de un colegio profesional en Tegucigalpa?*

**Análisis:**

El gráfico anterior muestra el nivel de importancia asignado por los encuestados a la creación de un colegio profesional en Tegucigalpa. Se destaca que el 33% de los participantes considera que es de suma importancia, mientras que un 31% lo considera importante. Además, el 22% se mantiene neutral frente a esta afirmación, un 10% lo considera relativamente importante y solo un 4% afirma que no es importante en absoluto. El grupo denominado "Top 2 Box" engloba el 64% de los encuestados, quienes declaran que la creación del colegio es muy importante e importante en general.

**Pregunta 17 Si Usted ha contestado que no es importante, o relativamente importante ¿Por qué considera que la falta de un colegio profesional de mercadotecnia no es importante para los mercadólogos? Mencione varias opciones.**



**Gráfico 17** ¿Por qué considera que la falta de un colegio profesional de mercadotecnia no es importante para los mercadólogos?

**Análisis:**

Los datos revelan varias razones por las cuales los mercadólogos consideran que la falta de un colegio profesional de mercadotecnia no es importante:

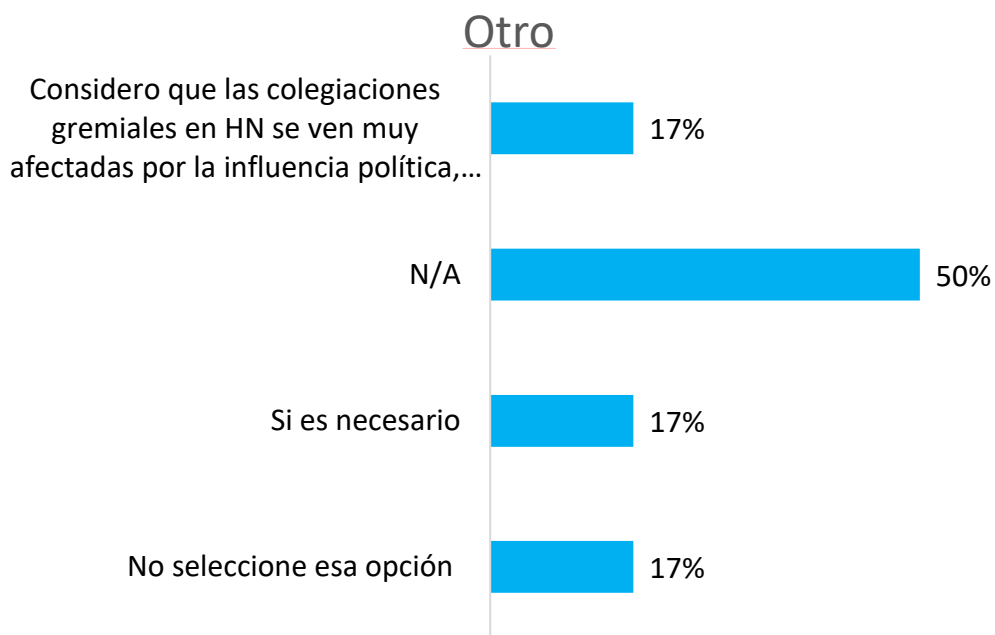
Existen otros colegios donde se pueden colegiar: Alrededor del 12% de los encuestados creen que pueden unirse a otros colegios profesionales que ya existen y que podrían brindarles la regulación necesaria.

No consideran que se necesite regulación como en otros colegios: Aproximadamente el 14% de los encuestados no ven la necesidad de un colegio profesional de mercadotecnia, ya que no consideran que se requiera la misma regulación que en otros campos profesionales.

No han visto la necesidad de contar con uno: El 32% de los encuestados afirma que no han encontrado la necesidad de tener un colegio profesional de mercadotecnia hasta el momento.

No es el momento para crear un colegio de mercadólogos: Un 9% de los encuestados considera que actualmente no es el momento adecuado para establecer un colegio de mercadólogos.

Se puede trabajar perfectamente sin un colegio de mercadólogos: Cerca del 25% de los encuestados sostiene que se puede desempeñar de manera adecuada en el campo de la mercadotecnia sin la existencia de un colegio profesional específico.

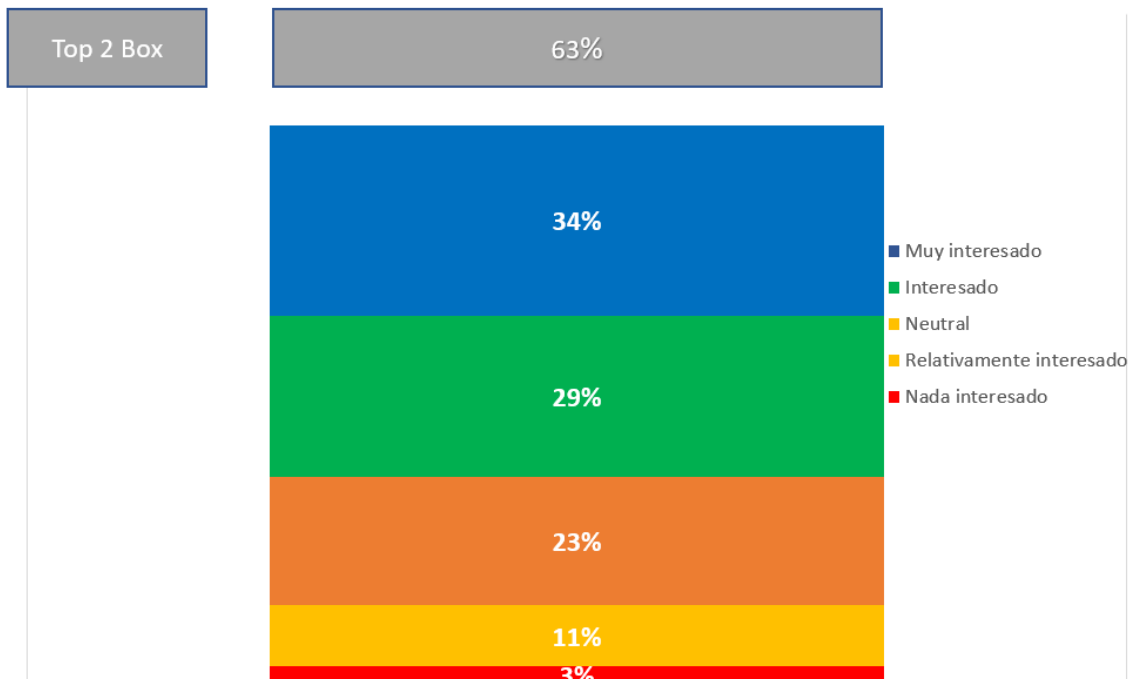


**Gráfico 18** ¿Por qué considera que la falta de un colegio profesional de mercadotecnia no es importante para los mercadólogos? Otros

**Análisis:**

La opción "OTRO" revela distintas perspectivas expresadas por los encuestados. En primer lugar, el 17% indica que no seleccionó esa opción, lo que sugiere que no tienen una respuesta adicional para dar. Otro 17% considera que es necesario un colegio profesional de mercadotecnia. El 50% responde "N/A", lo cual indica que no aplica o no pueden proporcionar una respuesta específica. Por último, un 17% expresa la opinión de que las colegiaciones gremiales en Honduras se ven afectadas por la influencia política, lo que genera conflictos y perjudica al gremio

**Pregunta 18 En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan interesado está en la creación de un colegio profesional en Tegucigalpa? (1 = Nada interesado, 5 = Muy interesado)**

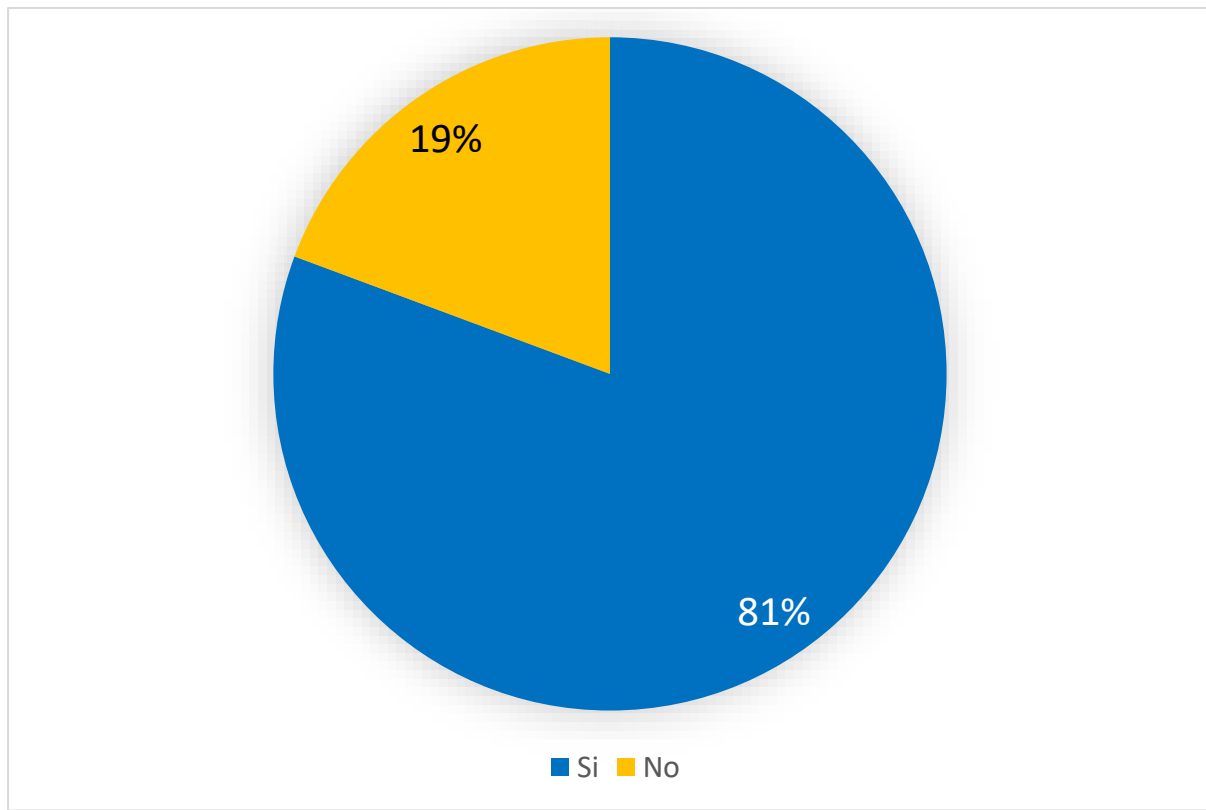


*Gráfico 19 ¿Qué tan interesado está en la creación de un colegio profesional en Tegucigalpa?*

**Análisis:**

El gráfico anterior revela el nivel de interés de las personas en la creación de un colegio profesional en Tegucigalpa, según una escala del 1 al 5. El 34% de los encuestados indica estar "Muy interesado" en la creación del colegio, lo que muestra un alto nivel de interés. El 29% se declara "Interesado", lo que también indica una significativa proporción de personas a favor de la creación del colegio. El 23% se muestra "Neutral", lo que implica una postura neutral o sin una preferencia clara. Por otro lado, el 11% está "Relativamente interesado", lo que sugiere un nivel moderado de interés. Solo un 3% declara "Nada interesado". Estos resultados indican que una gran mayoría de los encuestados muestran algún grado de interés en la creación del colegio profesional en Tegucigalpa.

**Pregunta 19 ¿Cree que un colegio profesional de mercadólogos podría ayudar a mejorar tu desarrollo profesional?**

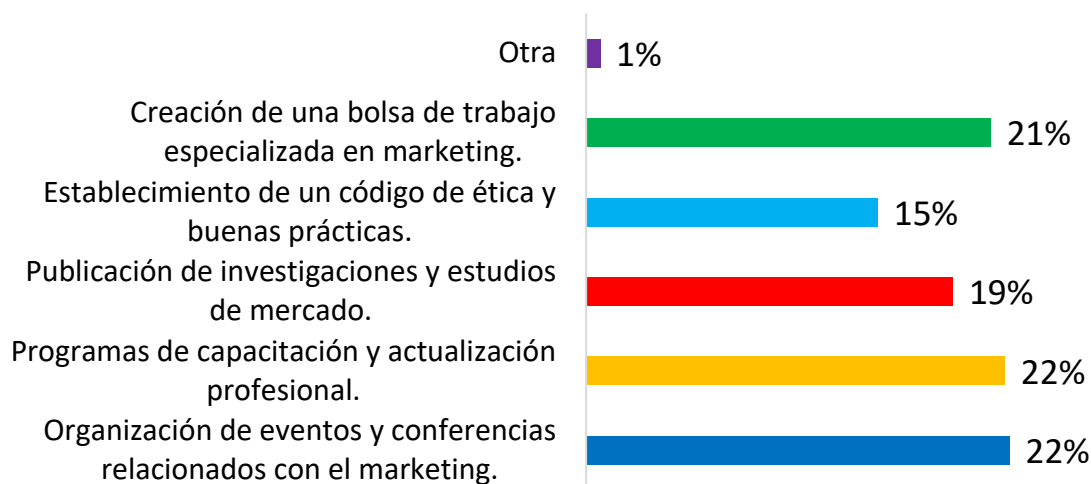


*Gráfico 20 ¿Cree que un colegio profesional de mercadólogos podría ayudar a mejorar tu desarrollo profesional?*

**Análisis:**

El análisis cualitativo de los datos muestra que el 80.67% de los encuestados cree que un colegio profesional de mercadólogos podría ayudar a mejorar su desarrollo profesional. Esta respuesta indica una alta proporción de personas que ven el valor y los beneficios potenciales de un colegio profesional en el campo de la mercadotecnia. Por otro lado, el 19.33% de los encuestados expresó una opinión contraria, indicando que no creen que un colegio profesional de mercadólogos sea beneficioso para su desarrollo profesional.

**Pregunta 20 ¿Qué actividades o servicios le gustaría que ofreciera un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa? (Seleccione todas las opciones que apliquen)**

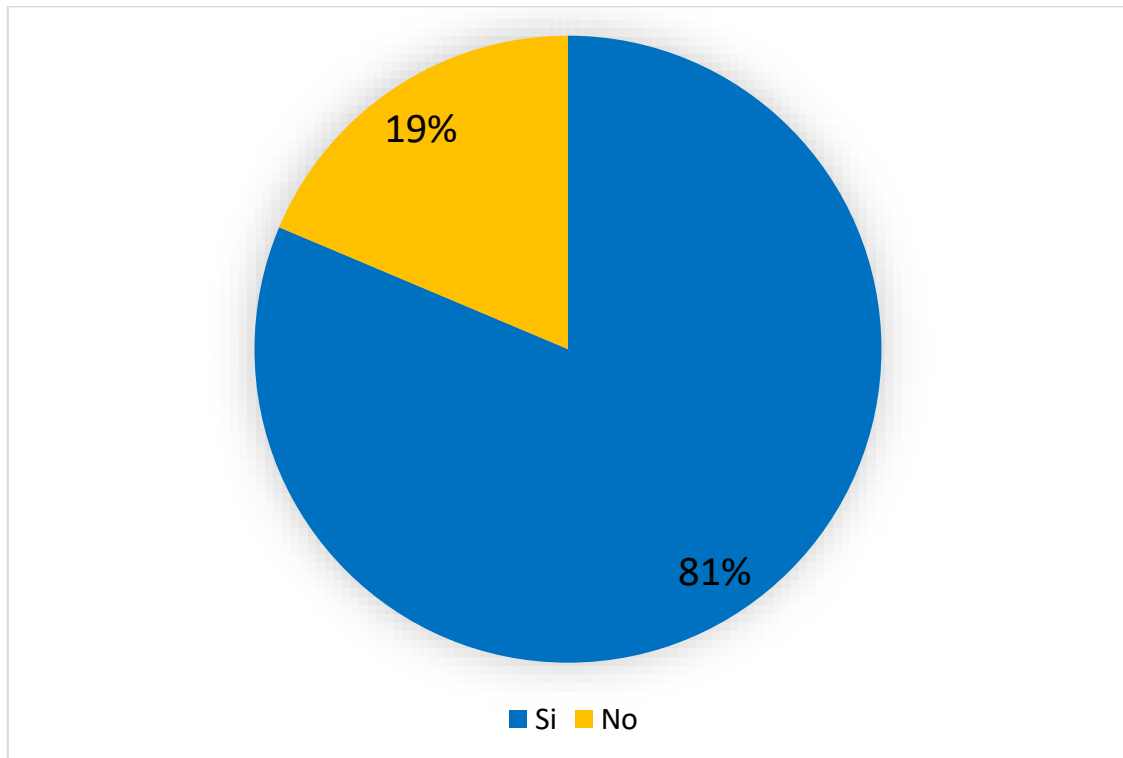


*Gráfico 21 ¿Qué actividades o servicios le gustaría que ofreciera un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa?*

**Análisis:**

Los datos revelan las preferencias de los encuestados sobre las actividades o servicios que les gustaría que ofreciera un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa. La opción más deseada es la "Organización de eventos y conferencias relacionados con el marketing", con un 22% de las respuestas. Le sigue de cerca la opción de "Programas de capacitación y actualización profesional", con un 22%. La "Publicación de investigaciones y estudios de mercado" también es valorada, con un 19%. Un 15% de los encuestados menciona el "Establecimiento de un código de ética y buenas prácticas". Asimismo, el 21% destaca la importancia de una "Bolsa de trabajo especializada en marketing". Estos resultados indican que los encuestados muestran interés en una variedad de actividades y servicios, como eventos, capacitación, publicaciones, ética y empleo especializado, que podrían fortalecer su desarrollo profesional en el campo del marketing.

**Pregunta 21 ¿Estaría dispuesto a pagar una cuota de membresía anual para formar parte de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa?**



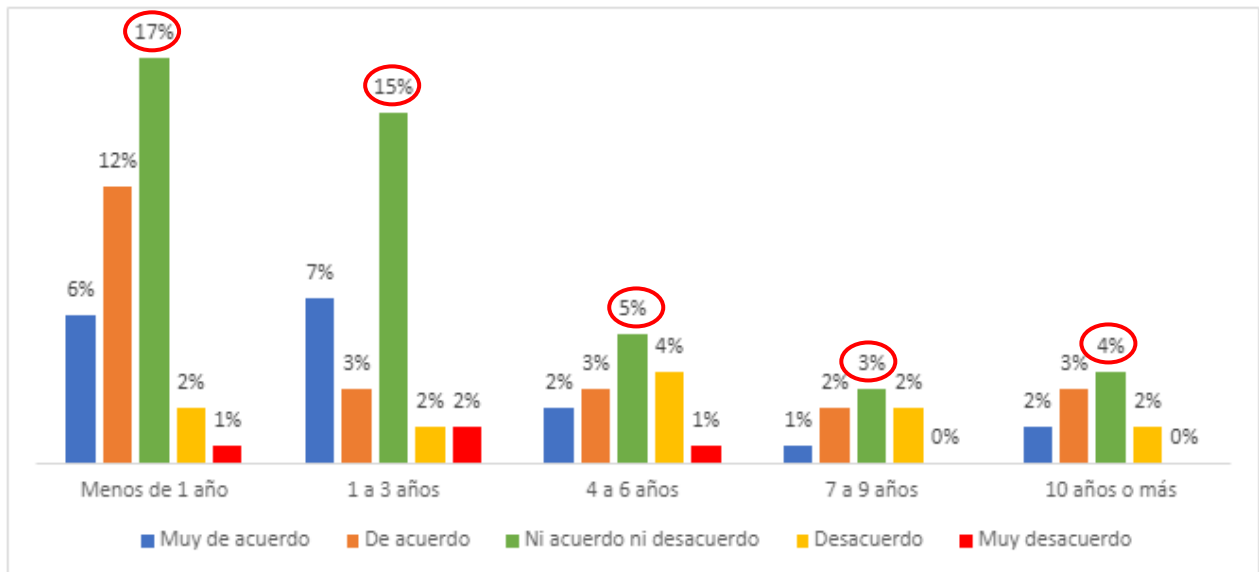
*Gráfico 22 ¿Estaría dispuesto a pagar una cuota de membresía anual para formar parte de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa?*

**Análisis:**

Los datos muestran que el 81.36% de los encuestados estaría dispuesto a pagar una cuota de membresía anual para formar parte de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa. Esta respuesta indica una alta proporción de personas que reconocen el valor y los beneficios potenciales de pertenecer a un colegio profesional y están dispuestos a invertir financieramente en ello. Por otro lado, el 18.64% de los encuestados no estaría dispuesto a pagar una cuota de membresía. Estos resultados reflejan una división de opiniones en cuanto a la disposición de los encuestados para asumir un costo anual por formar parte de un colegio profesional de mercadólogos.

### 4.1.1 Cruce de variables

**Experiencia laboral vs. ¿Cree que la falta de un colegio profesional de mercadólogos ha afectado su desarrollo profesional o pueda verse afectado en un futuro?**

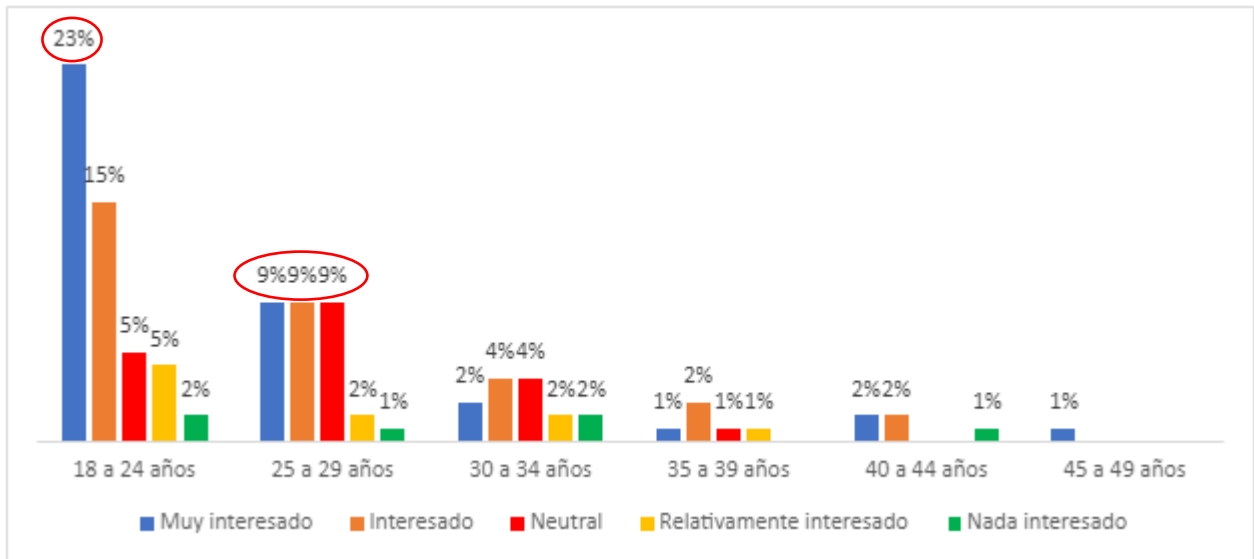


**Gráfico 23** Experiencia laboral vs. Cree que falta de un colegio profesional de mercadólogos ha afectado su desarrollo profesional

#### **Análisis:**

En el gráfico se puede apreciar que todos los rangos de experiencia laboral no muestran ni acuerdo ni desacuerdo en cuanto a la afirmación de que la falta de un colegio profesional ha afectado o podría afectar su desarrollo profesional en el futuro. Los encuestados con menos de 1 año de experiencia laboral y aquellos con entre 1 y 3 años de experiencia están muy de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, los encuestados con 4 a 6 años, 7 a 9 años y 10 o más años de experiencia laboral están "de acuerdo" con la afirmación en un segundo lugar.

**Edad vs. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan interesado estaría en formar parte de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa? (1 = Nada interesado, 5 = Muy interesado)**

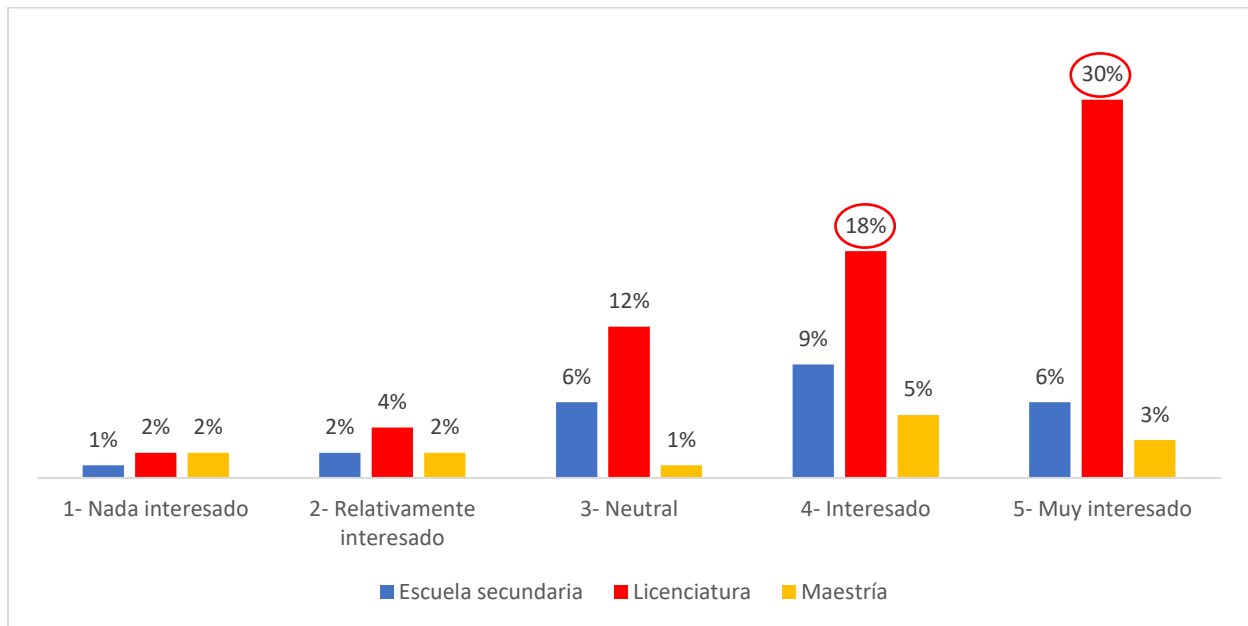


**Gráfico 24** Edad vs. ¿Qué tan interesado estaría en formar parte de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa?

**Análisis:**

El grafico refleja que los que más interesados en participar en un colegio profesional para mercadólogos son los jóvenes en edades de 18 a los 29 años, tal como lo muestra la gráfica. Entre los 18 y 24 años con un 38% contestaron estar muy interesados e interesados y con un 18% entre los 25 a 29 años contestaron estar muy interesados e interesados. Dentro de este rango se pueden encontrar los estudiantes y recién egresados de la carrera con poca experiencia en el mundo laboral en su campo de estudio. Su interés se puede deber a la inexperiencia y necesidad de orientación que un colegio profesional les puede brindar.

**Nivel educativo vs. ¿Qué tan interesado estaría en formar parte de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa?**

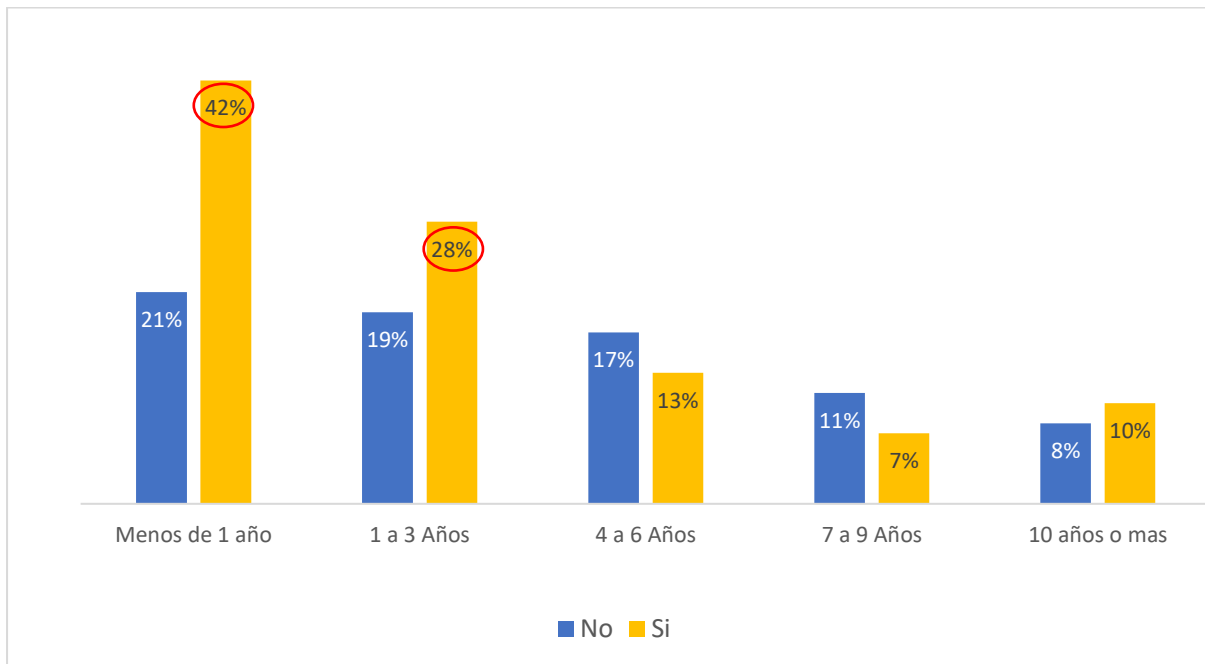


*Gráfico 25 Nivel educativo vs. ¿Qué tan interesado estaría en formar parte de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa?*

**Análisis:**

Los más interesados en formar parte en un colegio profesional de mercadólogos son las personas con un nivel educativo de pregrado. Según la gráfica, con un 48% las personas con licenciatura contestaron estar muy interesados o interesados en formar parte de un colegio profesional. Los profesionales con una mayor preparación académica en el área de la mercadotecnia reflejan un mayor interés en la participación de este.

## Experiencia laboral vs. ¿Cree que un colegio profesional de mercadólogos podría ayudar a mejorar tu desarrollo profesional?

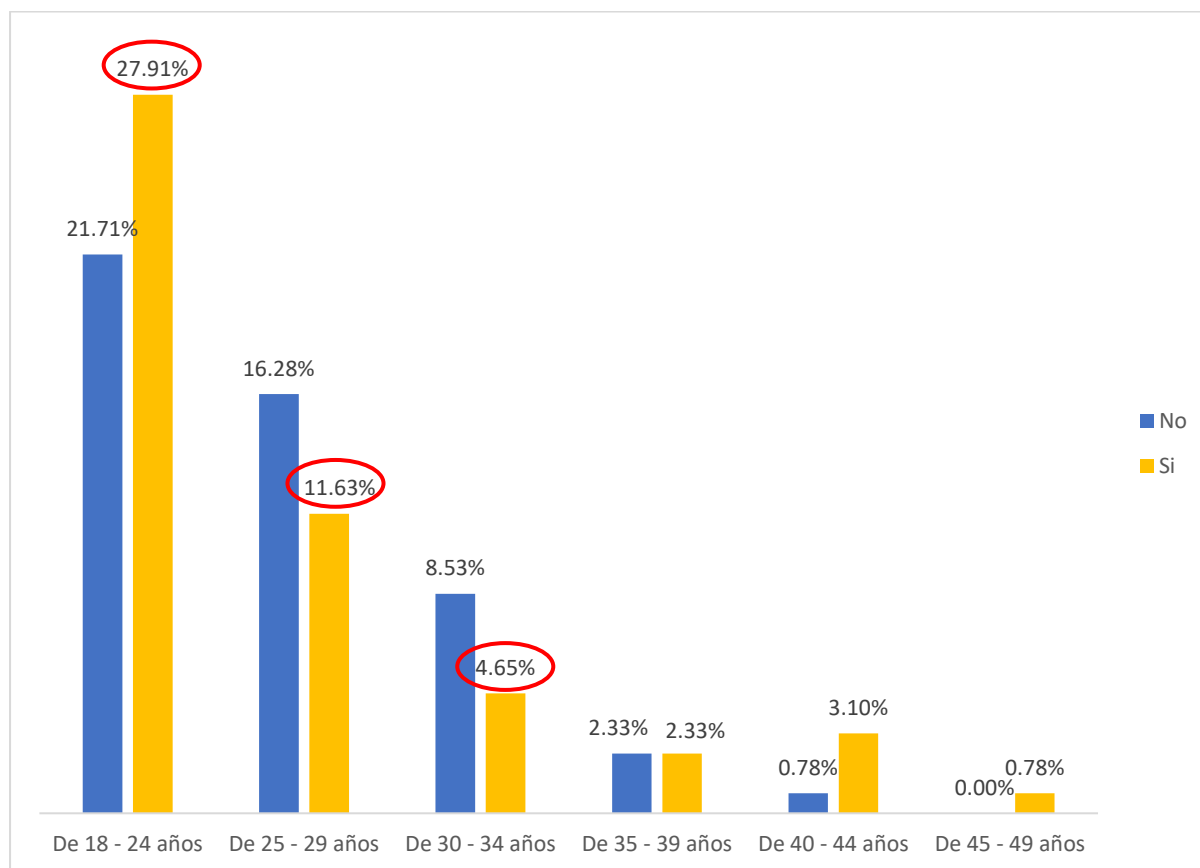


**Gráfico 26** Experiencia laboral vs. ¿Cree que un colegio profesional de mercadólogos podría ayudar a mejorar tu desarrollo profesional?

### Análisis:

Según la gráfica las personas con menor experiencia en el mundo laboral consideran que un colegio profesional de mercadólogos puede ayudar a su desarrollo como profesional. Este grupo está conformado por personas con experiencia de menos de un año hasta de 3 años. Con un 42% están las personas con menos de 1 año de experiencia y con un 28% están los profesionales entre 1 a 3 de experiencia laboral, juntos forman un 70%.

## ¿Está familiarizado con la idea de crear un colegio profesional para mercadólogos en Tegucigalpa? Vs. Edad

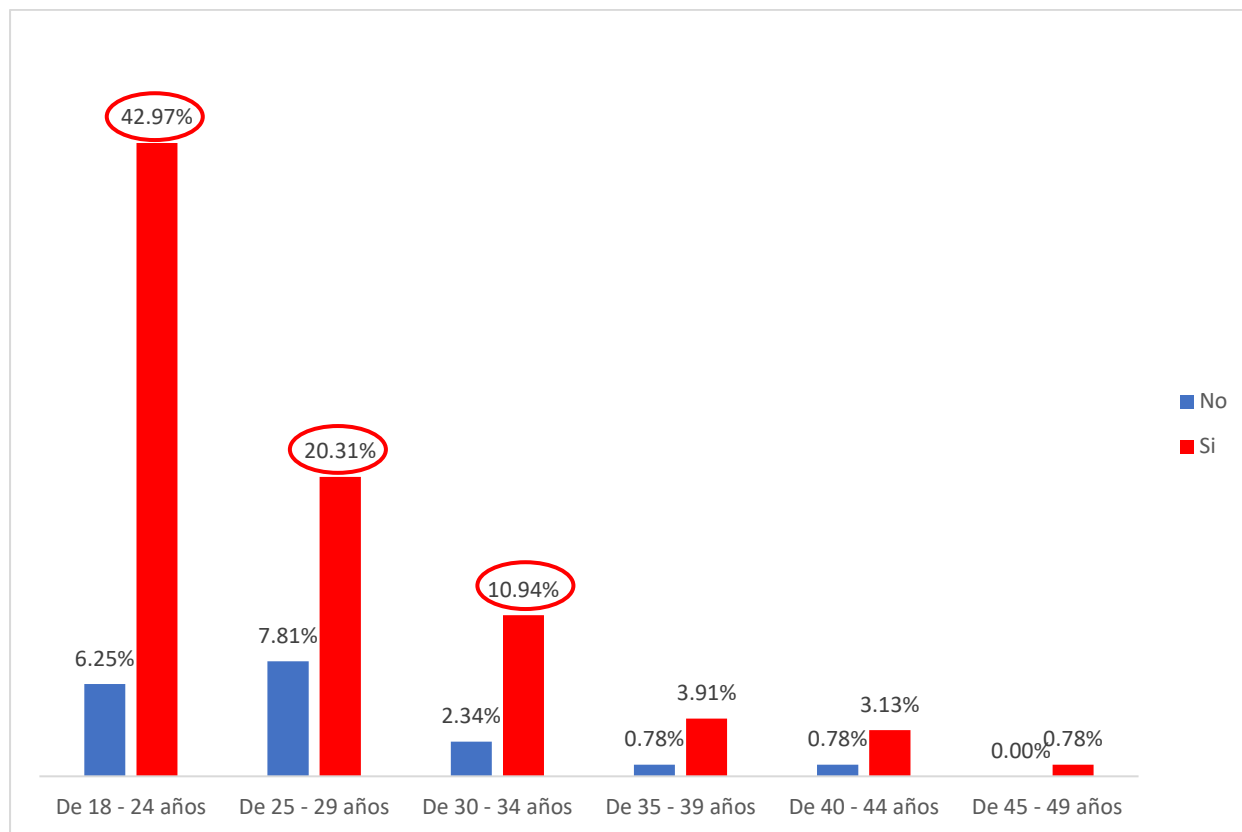


**Gráfico 27** ¿Está familiarizado con la idea de crear un colegio profesional para mercadólogos en Tegucigalpa? Vs. Edad

### Análisis:

El rango de edad más representativo es de 18 a 24 años, con mayor número de encuestados. Los jóvenes adultos tienen mayor tendencia a responder "Sí". A medida que aumenta la edad, el número de encuestados disminuye. Es importante considerar el tamaño de la muestra (129 personas) al interpretar los resultados.

**Edad vs. ¿Estaría dispuesto a pagar una cuota de membresía anual para formar parte de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa?**



*Gráfico 28 Edad vs. ¿Estaría dispuesto a pagar una cuota de membresía anual para formar parte de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa?*

**Análisis:**

El análisis de los datos revela que el rango de edad de 18 a 24 años es el más representativo en la muestra, con una proporción del 49.22% del total general. Se observa una alta proporción de respuestas afirmativas en general, con un 82.03% de los encuestados respondiendo "Sí". Sin embargo, se observa una variación significativa entre los diferentes rangos de edad, con las proporciones más altas en los grupos más jóvenes y disminuyendo en los rangos de edad superiores

## 4.2 Entrevistas a profundidad

### 4.2.1 Entrevistas a miembros de Juntas Directivas

Perfil del Entrevistado	
<b>Nombre:</b> Marco Arnulfo Moncada Sánchez	
<b>Profesión:</b> Microbiólogo	
<b>Institución:</b> Colegio de Microbiólogos de Honduras / Hospital Escuela	
<b>Cargo que desempeña:</b> Presidente de Junta Directiva	
<b>Antigüedad:</b> 4 años como Presidente / 38 años en el Hospital Escuela	
Preguntas	Respuestas
<b>¿Cuál es el objetivo principal de su colegio profesional y cuáles son los beneficios clave que brinda a sus miembros?</b>	<p>-Dentro de los objetivos principales, velar por todos los intereses que tienen los microbiólogos, tanto a nivel industrial, veterinario y clínico.</p> <p>-El apoyo a todos y las diferentes gestiones que ellos requieren tanto a nivel de salud como las otras direcciones que tienen en la veterinaria y la industrial.</p>
<b>¿Cuáles han sido los desafíos más significativos que han enfrentado al mantener el colegio profesional en su rubro?</b>	<p>-La pandemia y resurgir el mismo gremio ya que el gremio estaba apagado.</p> <p>-A través de la pandemia se dio a conocer el gremio a nivel nacional y a nivel mundial, porque nosotros tenemos relación con los diferentes colegios a través de la COLABIOCLI.</p> <p>-No teníamos nada y tuvimos que empezar a buscar a través de la pandemia.</p>
<b>¿Qué factores considera que han contribuido al éxito y crecimiento del colegio profesional en su campo?</b>	<p>-El papel que desempeña el microbiólogo en cada uno de sus puestos.</p> <p>-El aumento de microbiólogos, del 2000 para acá la universidad gradúa más. Al haber más microbiólogos hay más entrada al colegio y nos permiten crecer, nos permiten crecer en más infraestructura.</p> <p>-Con la pandemia se colocan 348 microbiólogos, casi 600 fueron empleados. La pandemia y el hecho de que existían los microbiólogos para contratarlos. Nos ha ayudado crecer como colegio.</p> <p>-La necesidad existía porque en el 2019 transcurrieron 10 años para que contrataran 23 microbiólogos y a raíz de la pandemia empezaron a hacer contrataciones.</p> <p>La Secretaría de Salud cada vez que necesita un microbiólogo se acerca a nosotros, entonces nosotros en la parte más fuerte de la cuarentena que estábamos encerrados, nos llaman a nosotros para que les hagamos una base de datos. Una vez que les hacemos la base de datos, ellos empiezan a llamarlos para iniciar la posibilidad de un contrato.</p> <p>-Gracias a esas bases de datos teníamos una buena relación tanto con la SESAL tanto con los de código verde, con el designado presidencial teníamos buena comunicación.</p>
<b>¿Qué estrategias han implementado para fomentar la participación activa de</b>	<p>-Pareciera que el hecho que el microbiólogo trabaja encerrado y en laboratorios, pareciera que nos gusta el anonimato. A raíz de la pandemia, al caer el diagnóstico totalmente sobre nosotros, tuvieron microbiólogos que a pesar de que no nos gusta, que</p>

<p><b>los profesionales en su colegio profesional?</b></p>	<p>somos más aparte, tuvieron que tomar riendas con las entrevistas para dar información. La carrera se conoció más, cuando decíamos “soy microbiólogo” nos preguntaban “¿qué hace un microbiólogo?” y ya eso no se ve. La estrategia que tomamos fue trabajar con medios de comunicación de la mano.</p> <p>-Al inicio me tocó poner el pecho, porque iba a hablar con el jefe de virología y decían “no, no me gustan las entrevistas”. Entonces me tocó poner el pecho, preguntando esa información de la cantidad de muestras que se hacía, pruebas que se tenían y toda esa información. Yo se las pedía para poder dar entrevistas.</p> <p>-Luego venía un social que andaba conmigo y yo les decía “entrevístela a ella”.</p> <p>-Hubo otros microbiólogos de la Junta Directiva y otros también, que se les decía “váyanse a la radio, váyanse a la televisión a dar información”</p> <p>-Los colegas al final siempre colaboraron.</p> <p>-Cuando nos preguntaban los medios les decíamos “esperen un poco” para llamar a esa persona y ver si podía dar entrevista, si no podía les decíamos “esta persona no puede en este momento, pero hay otra persona que les puede ayudar”</p>
<p><b>¿Qué obstáculos legales o regulatorios han tenido que superar al mantener su colegio profesional y cómo los abordaron?</b></p>	<p>-Hemos tenido y hemos hecho reclamos administrativos.</p> <p>-El primer reclamo administrativo fue con lo del IPC 2018-2019, darle seguimiento nosotros a eso.</p> <p>-Otro reclamo administrativo acerca del personal que está en plaza de técnico y de microbiólogo, y que según el decreto que habían dicho en el 2020, que se iba a surgir a los que estaban en ese puesto se les iba a dar el acuerdo para puesto inmediato superior y tenemos ese ahorita.</p> <p>-En 4 años hemos tenido 3 abogados y hasta ahora, con el último sentimos ese respaldo. Este abogado tiene especialidad en área administrativa y de colegios también, con él se inició el estatuto del colegio de abogados, entonces se conoce muy bien nuestras leyes.</p> <p>-Actualmente tenemos una demanda por una mala decisión, y fue el abogado que aconseja de tomar esas decisiones. Hasta que cae la demanda el abogado dice “ah es que eso no se puede”.</p> <p>-Ahora cada decisión que la asamblea tome no se va a ejecutar hasta que varios abogados hayan revisado. A pesar de que ya tenemos nuestro abogado, queremos pasarlo por otro filtro más para no tomar decisiones que después vayan a tener demanda.</p>
<p><b>¿Cuál ha sido la respuesta de los profesionales de su rubro en cuanto a la afiliación a un colegio profesional? ¿Ha habido una aceptación generalizada o han encontrado resistencia?</b></p>	<p>-Tienden a dudar, hay cosas que no podemos hacer, aunque quisiéramos. Todas las personas de no sólo el de microbiólogos sino que también otros colegios, las personas sienten que el colegio no los puede respaldar hasta donde quisieran, por eso los colegios se tienden a quedar cortos.</p> <p>Los colegas consideran que el colegio no los protege del todo, si bien es cierto en el área privada, en el estado podemos dar mayor protección, los del área privada se sienten más desamparados.</p>

	<p>Hasta que no llegan a un lugar que les exige colegiación, ellos no lo hacen. Es raro que alguien se gradúe y diga “el día de mañana me voy a colegiar”. Todo mundo espera a que se lo exija, y si nunca se lo exigen, no se colegian.</p> <p>-El colegio tiene un reglamento de sanciones, si una persona no se colegia tiene que pagar una multa equivalente a lo que hubiera gastado desde el momento que se graduó. Entonces después prefieren no colegiarse para no pagar esa multa.</p> <p>-Hemos luchado en otra situación, en darles a conocer qué es el colegio y cuáles son los beneficios del colegio porque también a veces se equivocan. Los microbiólogos que van saliendo creen que es un ente empleador y no es así.</p>
<p><b>¿Cuáles son principales motivaciones las que impulsan a los profesionales de su rubro a unirse a un colegio profesional?</b></p>	<p>-Se lo exigen en los trabajos, quieren poner sus propios laboratorios y necesitan ser regentes, la Secretaría de Salud para brindarles la Licencia Sanitaria les solicita laboratorio inscrito como un regente.</p> <p>-Otra situación es que cuando un laboratorio privado se certifica y acredita, todos sus empleados deben estar colegiados.</p>
<p><b>¿Qué beneficios específicos destacan los profesionales al formar parte de su colegio profesional?</b></p>	<p>-Estatutos, vacaciones profilácticas, aumentos salariales en puestos de gobierno, desde 2019 se les ha estado pagando el IPC de acuerdo con su salario, y reciben un bono de riesgo profesional.</p> <p>-Adquirir plazas por medio de concursos y por bases de datos brindados por el Colegio hacia la Secretaría de Salud.</p> <p>-Fondo Social del Microbiólogo, donde cada afiliado deposita y al retirarse recibe todo lo que depositó.</p> <p>-Salario recibido para los microbiólogos de pregrado y salario para microbiólogos especializados.</p>
<p><b>¿Cómo han logrado promover la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los miembros de su colegio profesional?</b></p>	<p>-Formamos un equipo de personas selectas podríamos decir, un grupo de expertos, porque como la microbiología se divide tanto, para atender temas en los que eran expertos para entrevistas.</p> <p>-Tenemos actividades de educación continua para manejar entrevistas.</p> <p>-Tenemos también quienes están en el exterior en maestría, los que vuelven, siempre existe la fuga de cerebros, pero manejamos los que regresan y en base a su especialidad designamos su área.</p> <p>-Tenemos lineamientos con todas las especialidades.</p>
<p><b>¿Qué actividades o servicios adicionales han implementado para fortalecer y promover el desarrollo profesional de los miembros del colegio?</b> <b>¿Pagan adicionalmente los miembros?</b></p>	<p>-Tenemos la educación continua.</p> <p>-Tenemos convenios con Perú, nos dan muchos cursos.</p> <p>-Estamos con la COLABICLI, que es una Confederación Latinoamericana de Microbiólogos entonces trabajos en conjunto a ellos. Si están acreditándose, dando charlas, o descubrieron tal cosa, nosotros pertenecemos a esa federación y el colegio paga una membresía para que los microbiólogos puedan pertenecer a él. Al igual que con el IFCC, que es lo mismo, pero en Europa.</p>

	<p>Al pertenecer a esto, los microbiólogos están recibiendo charlas pueden optar a intercambios estudiantiles, a becas y estas cosas.</p> <p>-Si la confederación lo trae gratuito pueden asistir, pero a veces traen un costo aparte, entonces el colegio esta como intermediario para el pago. Vienen ellos y depositan a las cuentas del colegio y nosotros les hacemos su pago.</p>
<p><b>¿Han encontrado algún impacto positivo en el desarrollo de su rubro a través de la existencia del colegio profesional?</b></p>	<p>-Nos incorporamos y estuvimos apoyando en cuanto a selección y expedientes a la SESAL. Nos decían que no tenían tinta ni impresora y nosotros necesitábamos que ellos procesaran los acuerdos, entonces los apoyamos con insumos y estuvimos como si fuéramos empleados de la secretaría. Ahora tenemos esa confianza de pedirles cosas y como ellos confían que nosotros no vamos a irnos a huelga, les conviene mejor apoyarnos.</p> <p>-El gremio ha crecido exponencialmente.</p> <p>-Los microbiólogos trabajan más en equipo.</p>
<p><b>¿Hay algún consejo o recomendación que pueda ofrecer con respecto a la creación de un colegio profesional para mercadólogos en Tegucigalpa, basado en su experiencia en el funcionamiento de su propio colegio?</b></p>	<p>-Tener un abogado o bufete de abogados que pueda tomar decisiones viendo a futuro es necesario.</p> <p>-Tener todos los beneficios que podría tener el agremiado e ir acercándose a los estudiantes, digamos de último año. Explicarles esto es el colegio, esto es lo que se debe hacer para que se vayan colegiando y buscar una manera de atraerlos a ellos también.</p> <p>Hay que ponerse en los pies de los estudiantes, y tratar de llenar las expectativas.</p> <p>-Al redactar el reglamento, ley y todo, ser muy realista. Nuestra Ley Orgánica es muy bonita, pero tiene visiones que fueron muy altas y se enfocaron mucho en cómo ganar mucho dinero que al final ahora no se puede cumplir esa parte del estatuto que es lo del salario y aumentos, siento que lo vieron más con el deseo de enriquecerse.</p> <p>-Que sus leyes vayan hacia el futuro.</p> <p>-Tienen la ventaja que ustedes empiezan digital, nosotros tuvimos el reto de que se tabulaban mal porque todo era en papel, y estamos teniendo el reto de la tecnología. Estamos empezando a modernizar el colegio. Ustedes tendrían un mayor crecimiento porque lo hacen de un solo con la tecnología.</p> <p>-Crecer con su página web y cobros en línea.</p> <p>-Como todo padre dice “busque su casa”, busquen tener su propia sede.</p> <p>-Ver que les sirve de los colegios como el de administradores, y qué no les sirve, aprender de las experiencias de ellos. Ver sus reglamentos también, porque normalmente nosotros vamos anclados de un estatuto, tenemos una Ley Orgánica, casi 14 reglamentos: Reglamentos de tribunal de honor porque siempre hay conflictos que debemos resolver, reglamentos de sanciones, reglamentos para asambleas, para elegir presidentes, es un trabajo arduo. De comisiones, tenemos comisión especial de vigilancia, están atentos a cualquier movimiento del colegio en sí, de cómo trabaja la JD, el tribunal de honor, el fondo social del microbiólogo.</p>

<b>Perfil del Entrevistado</b>	
<b>Nombre:</b> Ramón Yefrin Maradiaga Montoya	
<b>Profesión:</b> Médico Internista	
<b>Institución:</b> Colegio Médico de Honduras	
<b>Cargo que desempeña:</b> Vocal de Junta Directiva	
<b>Antigüedad:</b> 1 año (Feb 2022 – Feb 2024)	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Cuál es el objetivo principal de su colegio profesional y cuáles son los beneficios clave que brinda a sus miembros?</b>	<p>-La regularización del ejercicio médico que sea de forma legal y objetiva. El segundo, el respeto de los derechos laborales de los colegas. Esos dos son los ejes principales del colegio y en base a esos salen otros secundarios.</p> <p>-Ejercicio legal de la profesión, hay una ley de colegiación profesional en el cual todo profesional debe estar con un colegio profesional. En este caso, para que los colegas puedan desempeñar su labor sin ningún problema. Dos, se les da asesoría legal con respecto a problemas laborales, se busca el respecto del estatuto médico, también hay otros beneficios extras, se cuenta con un área de préstamos de diferentes tipos que pueden ayudar ante situación de crisis económicas a los colegas.</p>
<b>¿Cuáles han sido los desafíos más significativos que han enfrentado al mantener el colegio profesional en su rubro?</b>	<p>-Uno es el gobierno, pues los diferentes gobiernos se han empeinado cada vez más en tratar de romper las leyes, dan irrespeto a la estabilidad laboral y no solo eso, incluso han llegado al punto de afectar los derechos humanos de los colegas en distintas instituciones. Es la institución que perjudica más los derechos laborales.</p> <p>-Dos, la empresa privada no se ha caracterizado de la ley del estatuto médico.</p> <p>-Los mismos agremiados corresponden a la fortaleza, pero también la mayor debilidad del gremio, debido a que con el paso de los años han perdido la beligerancia que se necesita para mantener el respeto de las leyes. Es un desafío definitivamente porque el colegio médico no es la institución en sí, sino que son todos los agremiados que lo conforman, ellos son clave para que se pueda mantener su estabilidad laboral y se respeten sus derechos también.</p>
<b>¿Qué factores considera que han contribuido al éxito y crecimiento del colegio profesional en su campo?</b>	<p>-El respeto a las leyes y que todo está establecido, hay normas y reglamentos que se han ido haciendo con el objetivo que el colegio pueda funcionar de forma regular. También el crecimiento de los agremiados, la cantidad de agremiados ha crecido exponencialmente en los últimos 10 años. Por ejemplo, mi número de colegiación fue de los siete mil, que eso fue para el 2010, del 2010 a la actualidad ya va casi por el número veinte mil. Ha crecido de forma impresionante. Eso representa una fortaleza y puede contribuir al éxito. Pero los agremiados solo piden derechos sin cumplir la parte de deberes.</p>

	<p>-Al nivel de la sociedad, el colegio médico ha sido de las instituciones no gubernamentales más beligerantes en cuando a crítica a los diferentes gobiernos independientemente del color político con el objetivo de tratar de mantener que estén las condiciones adecuadas para poder brindar salud a la población.</p> <p>-Quiérase o no, contribuyó que el gobierno anterior dejó las leyes que regularizaron las plazas de una gran cantidad de colegas ha contribuido a una cantidad enorme de médicos (más de 7,000 médicos) lograr estabilidad laboral. Sin embargo, faltan bastantes colegas que se regularice esa parte, otros se aprovecharon de esas leyes para introducir partidarios políticos y no tanto por méritos. No fue 100% efectiva, pero si benefició a varios colegas la pandemia.</p>
<p><b>¿Qué estrategias han implementado para fomentar la participación activa de los profesionales en su colegio profesional?</b></p>	<p>-Regularizar la parte administrativa tratando de adecuarla a las necesidades del siglo XXI, como se mencionó al inicio, el colegio médico es de las instituciones más viejas entonces muchos de sus reglamentos están basados en poblaciones más pequeñas. En una situación socioeconómica más diferente entonces se ha tratado de hacer esa adaptación, tratar de modernizar el colegio a modo que los agremiados sientan que es más fácil, que puedan hacer sus trámites administrativos, incluso trámites legales, se ha intentado incrementar la cantidad de asistencia legal. La capacitación médica ha tratado de crecer, hace muchos años se realizaban jornadas presenciales, en la actualización médica ahora hay jornadas híbridas o otras que solamente online y eso ha dado más acceso.</p> <p>-Se ha hablado con distintas instituciones bancarias, por ejemplo, para facilitar la parte de pagos que antes era sumamente engorroso, o cualquier compromiso que los colegas tengan que hacer. Es un proceso lento porque cada reglamento demora tiempo, no se puede cambiar así solo por el ánimo de modificarlo, si no que requiere todo un proceso.</p> <p>-Tenemos redes sociales, que es de las formas que más se utiliza y nos comunicamos a través de correo electrónico también. Por el correo se mandan comunicaciones de asambleas para tomar decisiones importantes, actualización médica continua, capacitaciones que se dan a los colegas y por asuntos administrativos o gremiales, porque la mayoría de las personas cuentan con correo electrónico.</p>
<p><b>¿Qué obstáculos legales o regulatorios han tenido que superar al mantener su colegio profesional y cómo los abordaron?</b></p>	<p>El irrespeto a las leyes por parte de las autoridades, el estatuto médico establece un arancel que debe ganar un médico al ingresar y debe ir aumentando al pasar los años, se le han tenido que hacer modificaciones para ir de acorde a la situación socioeconómica. Sin embargo, las autoridades son especialistas en que eso no se cumpla, entonces eso lleva a que se incurran procesos legales que duran años y al final terminan ganando los colegas, y el gran perdedor es el estado y todos porque esos procesos involucran costos que salen de nuestros impuestos.</p>

	<p>Entonces el estado simplemente por tratar de modificar las leyes a su antojo o hacer las cosas sin ningún amparo legal lleva a problemas legales que duran años, la mayoría son de índole laboral por irrespeto al estatuto médico incluso como mencionaba hasta derechos humanos. Muchas instituciones que se dedican a impartir justicia y las leyes en nuestro país tristemente son los que más irrespetan las leyes y derechos humanos.</p> <p>Por eso tenemos asesoría legal gratuita para los colegas, gratuitas que no tengan que pagar más de su cuota colegial que son 35 lempiras que pagan al mes y eso les da asesoría legal de índole laboral. Pagar 35 lempiras por un abogado por cualquier asunto laboral, es un costo mínimo considerando los costos actuales. La cantidad de demandas van creciendo por los colegas que defienden sus derechos, que pierden el miedo. El colegio no puede ir por sí solo y tratar de exigir, o sea exige, pero debe tener un fundamento de colegas que exijan y hacen respetar los derechos. Aquí la mayoría termina en demandas al estado, las demandas van creciendo y con los años el estado lleva todas las de perder porque simplemente han incumplido las leyes.</p>
<p><b>¿Cuál ha sido la respuesta de los profesionales de su rubro en cuanto a la afiliación a un colegio profesional? ¿Ha habido una aceptación generalizada o han encontrado resistencia?</b></p>	<p>No hay aceptación porque de pequeños tenemos un defecto a nivel de educación en general no nos enseñan la parte de la parte legal de nuestra profesión desde el punto de vista de asociaciones gremiales, leyes que tenemos que cumplir, incluso desde la parte tributaria, entonces al inicio, cuando uno se gradúa ve con cierta resistencia. Hay que colegiarse, porque si no, no se puede ejercer la profesión de forma legal, aunque que hay personas que ejercen la profesión sin colegiarse. Estas personas ante el más mínimo problema legal van a tener una situación horrible y van a perder, si puede ser algo que pueden terminar a hasta en cárcel con las leyes actuales.</p> <p>Si hay resistencia, la gente se colegia porque es una ley. La ley de colegiación profesional es obligatoria, y por el gran problema de que la gente es que no lee sus deberes y derechos, y eso es algo que se ha tratado de hacer, educar a los colegas, así como que exige, hay cosas que se deben cumplir y hay cosas que se exigen que sí se puede, y otras que definitivamente ya están fuera de las manos del colegio.</p> <p>Por ejemplo, recientemente en la parte de muchos colegas que están con retrasos en sus pagos le exigen al colegio, pero realmente a quien se debe exigir es al patrón al gobierno. El colegio todas las semanas trata de enviar a la Secretaría de Salud solicitando reuniones, o a las diferentes instituciones para que puedan solventar, pero aquí el problema es que el gobierno en general, se hacen siempre los sordos con respecto a esos reclamos y eso más adelante y va llevando a problemas.</p>

<p><b>¿Cuáles son principales motivaciones las que impulsan a los profesionales de su rubro a unirse a un colegio profesional?</b></p>	<p>Uno regularizar su profesión, dos las habilidad laboral a través de la adquisición de plazas, que es un negocio de todo médico, porque la esas plazas conllevan a que cuando ya se jubilen tenga una jubilación ya estatal, y puedan tener pues una tercera edad lo más digna posible y además que el tener estabilidad laboral, pues eso lleva, por ejemplo, incrementos salariales con el paso de los años, no las cifras que gana un ministro, pero por lo menos le da más estabilidad con respecto a otras profesiones y se dan incrementos salariales que quizá uno los puede ver al inicio poco, pero cuando ya suma los 10-20 años, si son bastante importantes.</p>
<p><b>¿Qué beneficios específicos destacan los profesionales al formar parte de su colegio profesional?</b></p>	<p>-También hay beneficios secundarios, pero no menos importantes, hay áreas recreativas, sobre todo en SPS y Tegucigalpa, hay áreas donde pueden realizar eventos los problemas y ante cualquier problema de situación de calamidad económica o que necesita asesoría legal de forma gratuita el colegio lo puede brindar.</p> <p>-Del estatuto médico, el cual es una ley, al cual hace muchas décadas el colegio peleó para sus agremiados y se pudo cumplir. En el estatuto están vacaciones profilácticas para profesionales que están en áreas específicas, exposición a radiación, psiquiatría. También vacaciones que van según años, incrementos laborales que van según años, jubilación que está parte por el gobierno y otra parte que está por el gremio médico, aunque no es una cantidad masiva, al hacer cálculo, en comparación la cuota colegial lo que uno paga en 10 años se recupera en un solo año de jubilación del colegio. Además, que se da un pequeño fondo de ayuda, que se llama Fondo de Auxilio Mutuo, el cual da un beneficio de cierta cantidad de fondos al año designados para medicamentos de colegas de la tercera edad fuera de la cuota de jubilación, que se da a partir de los 65 años.</p>
<p><b>¿Cómo han logrado promover la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los miembros de su colegio profesional?</b></p>	<p>- Ah eso lo logramos a través del Centro Nacional de educación médica continua. Hay un grupo de profesionales que dedica se dedica exclusivamente a esa parte, ha ido creciendo bastante de cosas que antes eran presenciales. Ahora tenemos incluso la parte de online y ahí se ha ido incrementando con distintas organizaciones que son de cada especialidad. Entonces, por ejemplo, Medicina Interna, hay una sociedad y en esa se hacen una cantidad de eventos al año, los cardiólogos, los pediatras y otras, hacen eventos tanto nacionales como internacionales, y también se hacen capacitaciones mixtas. El colega que no se llegue a actualizar puede ser porque no quiere, porque oportunidades hay.</p>
<p><b>¿Qué actividades o servicios adicionales han implementado</b></p>	<p>Hay distintas asociaciones internacionales, entonces ellos nos mandan expositores, se solicita las sociedades, se les da</p>

<p><b>para fortalecer y promover el desarrollo profesional de los miembros del colegio?</b>  <b>¿Pagan adicionalmente los miembros?</b></p>	<p>invitación y envían expositores. Así como de aquí también viajan expositores a nivel internacional. Se dan certificados y hay cierto puntaje al año de cuánta actividad hace uno, tanto internacional como nacional. Todo esto también está debidamente reglamentado.</p> <p>Una de las quejas hace muchos años eran los altos costos, ahora se han hecho muchas a bajo costo, a pesos significativos y otras que son totalmente gratuitas.</p>
<p><b>¿Han encontrado algún impacto positivo en el desarrollo de su rubro a través de la existencia del colegio profesional?</b></p>	<p>-Sí, a través de la capacitación de colegas que se ha incrementado.</p> <p>-Cada vez son más colegas los que buscan hacer respetar sus derechos laborales. Es un trabajo lento, pero que sí se puede lograr. O sea, si todos alzarán la voz, definitivamente habría un cambio radical y mayor respeto en muchas cosas y mejoría de las condiciones también, pero está ahí la esperanza que en algún momento eso pase.</p>
<p><b>¿Hay algún consejo o recomendación que pueda ofrecer con respecto a la creación de un colegio profesional para mercadólogos en Tegucigalpa, basado en su experiencia en el funcionamiento de su propio colegio?</b></p>	<p>- Revisar la ley de colegios de colegiaciones profesionales.</p> <p>-Ir al FECOPRUH, que es la Federación de colegios profesionales de Honduras. Ellos les van a dar los lineamientos y las indicaciones de cómo formar un colegio profesional y realmente toda profesión debe tener su propio colegio, porque eso les da estabilidad laboral, mejoran las condiciones y contribuye a su crecimiento.</p> <p>- La unidad gremial es fundamental y el conocimiento de las leyes grupo unido e informado, pues puede dar un tratamiento adecuado.</p>

Perfil del Entrevistado	
<b>Nombre:</b> Jorge Paz	
<b>Profesión:</b> Ingeniero Civil Maestría en administración de proyectos y gerencias de empresas.	
<b>Institución:</b> Colegio de Ingenieros Civiles en Honduras	
<b>Cargo que desempeña:</b> presidente de Junta Directiva	
<b>Antigüedad:</b> 1 año y 11 meses en Junta Directiva	
Preguntas	Respuestas
<b>¿Cuál es el objetivo principal de su colegio profesional y cuáles son los beneficios clave que brinda a sus miembros?</b>	<p>-Bueno, el colegio tiene un único propósito, lo demás son derivados o son añadidos que han ido surgiendo según el tiempo, pero el único propósito del colegio es velar por el ejercicio de la profesión.</p> <p>-Y cuando decimos que el ejercicio de la profesión nos referimos a la parte legal. ¿Porque bueno, ya que usted menciona que están en planes de crear un colegio, ¿verdad? Saben que existe una ley que se llama ley de colegiación profesional obligatoria, entonces esa es la ley madre de la cual se deriva en todos los colegios profesionales.</p> <p>-Beneficio, bueno, primero pertenecer a una organización que aglutina la mayor parte de los ingenieros civiles que estamos en Honduras, no toda verdad. Eso pasa en todos los países del mundo, aunque hay una ley de colegiación profesional obligatoria, no todos Les interesa, no todos quieren o les gustan, no saben.</p> <p>-Pero lo principal es que está en una institución de prestigio y reconocida y que, como dice el refrán, en la Unión está la fuerza, verdad. Entonces en ese sentido, pues el beneficio, como diría yo, más inmediato y tal vez el más importante, verdad de pertenecer al colegio</p>
<b>¿Cuáles han sido los desafíos más significativos que han enfrentado al mantener el colegio profesional en su rubro?</b>	<p>- El reto más grande que tenemos es que la morosidad, o sea ese grupo de ingenieros que están inscritos, que no se mantienen al día con sus obligaciones, bastante alto, De hecho, son más los que están morosos que los que están solventes. Bueno, entonces es en toda la historia del colegio, creo que ese es el reto más grande que de alguna forma tenemos que ver, Cómo vamos logrando reducir, a que lleguemos a un punto de equilibrio, por lo menos, donde tanto los solventes como los no solventes, por lo menos estamos iguales, pero la idea es que también superemos los solventes a los no solventes.</p> <p>- Otro desafío, nosotros tenemos bastantes personas y empresas que ejercen ilegalmente.</p> <p>- Profesionales extranjeros que vienen de países de Centro América, América del sur, Europa etc. Que ejercen ilegalmente acá porque no se han inscrito. Es el segundo reto que tenemos, controlar el ejercicio o la práctica ilegales del ejercicio profesional.</p>
<b>¿Qué factores considera que han</b>	-Que siempre a habido un grupo de personas que nos preocupamos en dar el esfuerzo, el tiempo y estar en estos

<p><b>contribuido al éxito y crecimiento del colegio profesional en su campo?</b></p>	<p>cargos que son asalariados, nosotros no percibimos ningún tipo de salario ni nada que se parezca, si no se reconocen los gastos de viaje, por ejemplo, yo vengo de San Pedro, si me reconocen esos gastos, pero son gastos, no es que yo tenga sueldo ni nada que se parezca, y así los colegas que vienen fuera de la ciudad. Entonces debido a este tipo de personas que a través de la historia del colegio se han mantenido en estos cargos velando porque el colegio vaya creciendo, mejorando la parte administrativa, tratando de proyectarse al agremiado, tratando de sacar el colegio a relucir en los asuntos de importancia del Gobierno, etc. gracias a eso pues el colegio se ha mantenido a través del tiempo, ya vamos a cumplir este 16 de junio, 60 Años, así que vamos a llegar a la tercera edad.</p>
<p><b>¿Qué estrategias han implementado para fomentar la participación activa de los profesionales en su colegio profesional?</b></p>	<p>-Bueno nosotros, es muy poco, en cuanto a las estrategias definidas, pero más que todo lo que tratamos de hacer es de, que no es una función del colegio, pero es lo que la gente reclama. Siempre hay una frase bastante repetida que es “el colegio no nos da nada”. Tratamos como de decir “y que le podemos dar a la persona”, no le vamos a dar bienes, no le vamos a dar, mucho menos, dinero.</p> <p>-Entonces que podemos darles, algo que si les va a servir es educación. Les damos cursos, hay empresas que vienen para dar charlas técnicas, etc. Entonces estamos en convenios con varias empresas, con colegios profesionales de fuera del país, con España por ejemplo tenemos un convenio de hecho ese correo de enviar era para allá. Estamos trayendo un ingeniero de allá para que nos venga a dar un taller sobre ingenieros residentes de proyectos. Y ha tenido, hicimos una encuesta para medir la aceptación, por que tráelos de España y los gastos y todo eso. Hay una buena cantidad de ingenieros interesados, entonces es eso, es transmitirles conocimiento a través de lo que nosotros llamamos educación continua.</p>
<p><b>¿Qué obstáculos legales o regulatorios han tenido que superar al mantener su colegio profesional y cómo los abordaron?</b></p>	<p>-Realmente en ese sentido no hemos tenido problemas mayor problema, lo único que tal vez la ley orgánica cuando se creó el colegio, hay uno de los últimos artículos, dice que el colegio estará exento de todos los impuestos. Entonces cuando se vino los últimos gobiernos, que han querido ordenar un poco la cuestión de los temas fiscales del país; recaudación de impuestos, etc. Entonces eliminaron esas digamos ventajas o facilidades que se le daban a cierto tipo de organizaciones, pero logramos que no nos quitaran ese beneficio, de ahí no hemos tenido ningún problema, la ley es muy clara, la ley de colegiación profesional, nuestra ley orgánica. Lo único que cada vez que necesitemos nosotros informar la ley tenemos que preparar el proyecto de reforma, someterlo al congreso, y ahí pues todo puede pasar. Nos pueden cambiar tal vez podemos ir nosotros con un punto específico, pero allá adentro pueden pasar que hagan otros cambios que nosotros no hemos pedido, pero como nosotros dependemos del poder legislativo para hacer</p>

	<p>cambio a la ley. Entonces ese es un albur cuando sometemos la ley al congreso. Ya la hemos hecho en cuatro ocasiones diferentes.</p>
<p><b>¿Cuál ha sido la respuesta de los profesionales de su rubro en cuanto a la afiliación a un colegio profesional? ¿Ha habido una aceptación generalizada o han encontrado resistencia?</b></p>	<p>- De hecho, le menciono. ¿No tenemos esa estadística de cuántos ingenieros no están colegiados, ¿verdad? Diferencia, estuve con otro colega, estuvimos en España el mes pasado. A invitación del Colegio de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos. Así se llama al Colegio de Ingenieros y ellos mencionan que los 35.000 egresados de ese colegio 10.000 no están inscritos. Ellos manejan esa estadística. ¿Yo aquí no me atrevería a dar un número porque no sé? Pero de los 9000, casi 10.000 que vamos a hacer ya, Ingenieros inscritos. A ese número hay que restarle los fallecidos en un principio nosotros acogíamos a los arquitectos y otras profesiones porque no había, ellos no tenían su colegio profesional.</p> <p>-Entonces cuando ellos crearon sus colegios se retiraron los colegios electricista, ingeniero, mecánico, los arquitectos, entonces digamos que somos unos 7000 activos, entonces de ese, de ese grupo hay, hay un porcentaje que está por obligación que si hubiera una opción de no obligatoriedad probablemente no estarían inscritos. Entonces se divide.</p> <p>-Ahora muchos estamos también porque aquí aparte de eso los beneficios que le mencioné, hay un seguro médico, un seguro, había un seguro médico que ya no está, pero hay un seguro de vida, verdad que. Pues de alguna forma, eh, uno se obliga a estar pagándolo. Sí. Y el final de. Puede uno disfrutarlo en vida como una pensión o puede esperar y al fallecer se lo transfiere a los beneficiarios. ¿Pero hay aceptación y hay no aceptación, pero que están aquí porque es ley estar, ¿verdad? Correcto.</p>
<p><b>¿Cuáles son principales motivaciones las que impulsan a los profesionales de su rubro a unirse a un colegio profesional?</b></p>	<p>- Beneficios y la ley más que todo es por ley, porque si. Bueno, mañana se van a incorporar 40 nuevos colegiados aquí en Tegucigalpa. ¿Voy a hacer esa encuesta a ver si son honestos cuando, cuando les haga la consulta? ¿Quiénes están aquí de su agrado, o sea estar que se porque quieren estar colegiados? como por ejemplo cuando yo me colegié yo quería, yo me sentí orgulloso de pertenecer a un colegio, Pero ahora la mentalidad es un poquito diferente.</p>
<p><b>¿Qué beneficios específicos destacan los profesionales al formar parte de su colegio profesional?</b></p>	<p>Es que sí que es obligatorio porque está en la ley de colegios profesional. Entonces un ingeniero que no esté colegiado, por ejemplo, no tiene su sello profesional, no puede, no, no, bueno, no puede. Sí pueden hacerlo algunos que falsifican, pero no debería uno que no lo tenga, Firmar planos, firmar memorias de cálculo, firmar peritaje, firmar avalúos, firmar cualquier documento técnico. Como cuando alguien le dan algo que hace pertenecer. Como tal vez a cuando uno tiene mayoría de edad le dan su documento nacional de identificación, el DNI. Entonces tal vez uno. No todos. ¿Pero algunos jóvenes de 18 años se sienten orgullosos de tener ya su documento, ¿verdad? Porque</p>

	<p>ya les implica que tienen derechos ciudadanos que tal vez no tenían antes.</p> <p>-Entonces igual cuando estamos aquí en el colegio, eh, que nos den ese por lo menos. Mi experiencia fue que cuando me dieron mi sello, yo me sentía en otro nivel. Entonces eso es un estado de pertenencia, el cual que uno se siente orgulloso.</p>
<p><b>¿Cómo han logrado promover la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los miembros de su colegio profesional?</b></p>	<p>-A través de lo que les mencionaba de cursos, nosotros tenemos una comisión que se llama Comisión de Educación Continua, entonces esa comisión se encarga de programar cursos, capacitar, charlas, a veces son en línea y a veces las empresas nos piden dar verdad, eh, charlas, técnicas, etcétera. Entonces nosotros estamos abiertos a todo eso.</p>
<p><b>¿Qué actividades o servicios adicionales han implementado para fortalecer y promover el desarrollo profesional de los miembros del colegio?</b> <b>¿Pagan adicionalmente los miembros?</b></p>	<p>-Bueno, hay actividades, eh, del uso de las instalaciones. Por ejemplo, aquí hay canchas deportivas, hay una piscina, hay áreas sociales que los colegas, se les facilita. El costo para ellos es bastante menor que para una tercera persona que viniera a alquilar. Una facilidad esta para hacer una reunión social, etcétera. Y también damos, una agenda todos los años. Hacemos unas reuniones en la fecha del día del ingeniero para Navidad, fin de año, todo eso. Tenemos un equipo de fútbol que nos representa un campeonato centroamericano, entonces obviamente hay muy pocos de si los sacamos en función de la de todos los que somos colegiados, pero tenemos ese equipo, entonces ahí hay esa oportunidad de pertenecer a todo eso es como decía al inicio, son añadidos eso, la función del colegio realmente no es esa verdad, pero si ya estando en una organización, pues hay que ver qué otras cosas se logran. Y por ejemplo podemos aprovechar eh tener tanta gente en un grupo. Entonces venimos e hicimos un convenio contigo, Con Claro, Entonces a nosotros, por ejemplo, en teoría las llamadas nos salen más baratas que si no tuviéramos ese plan corporativo que tenemos. Todos los ingenieros con ingenieros no nos cuestan las llamadas entre nosotros podemos los que estamos dentro del plan. ¿O sea, hay esos beneficios, ¿verdad? Y podría haber más. Por ejemplo, podemos suscribir acuerdos con tenemos, de hecho, algunos con algunas ferreterías, algunos proveedores de insumos para la construcción. Pero lo podemos abrir más. Por ejemplo, decir con pricesmart que los ingenieros civiles tengan acceso a beneficios, tal vez un poquito diferentes a los de todo el mundo. Líneas aéreas, que se yo.</p> <p>-Es de darme pensamiento, de buscar ese tipo de cosas, porque a la larga, la gente siempre ve lo que puede ganar cuando pertenece a cualquier grupo. Eso es lo que el ser humano por naturaleza busca, busca verdad. ¿Qué beneficios puedo lograr?</p>
<p><b>¿Han encontrado algún impacto positivo en el desarrollo de su rubro a través de la</b></p>	<p>-Sí, especialmente el impacto más importante es, la relación de los ingenieros civiles colegiados con, con terceras personas. Es decir, por ejemplo, si un ingeniero comete una irregularidad, por ejemplo, en un contrato con un cliente y falta la ética, la</p>

<p><b>existencia del colegio profesional?</b></p>	<p>honestidad, entonces el colegio vela, Para poder sancionar. ¿Es decir, es realmente responsable el ingeniero? ¿Sancionarlo? Entonces eso es importante porque con la sociedad nosotros nos proyectamos como una institución que regula parte de buscar el ejercicio profesional legal, regula el comportamiento de los ingenieros en cuanto a la ética se refiere.</p> <p>-Entonces tratamos de que cualquier caso de denuncia de mala práctica, pues nosotros buscamos como limpiar la imagen de la institución, de los agremiados, de los ingenieros y sancionar a los que tengan alguna actuación fuera de la ética.</p>
<p><b>¿Hay algún consejo o recomendación que pueda ofrecer con respecto a la creación de un colegio profesional para mercadólogos en Tegucigalpa, basado en su experiencia en el funcionamiento de su propio colegio?</b></p>	<p>- Sí, bueno, lo más importante es que estén claros de las intenciones con el colegio. ¿Cuál es el fin más importante? Porque en el caso nuestro, el fin único, eh, es regular el ejercicio de la profesión, pero de ahí surgen otras cosas verdad que se van añadiendo. De ahí tener una buena estructura legal bien clara. Obviamente no puedo decirlo con propiedad, pero me imagino que los colegas hace 60 años, 59 años, que crearon el colegio, la Ley Orgánica, probablemente usaron algún modelo de algún país de Centroamérica que ya tenía la ley antes que nosotros, o de México, de América del Sur, que se yo. ¿Entonces lo mismo vale para ustedes, ¿verdad? Tener esa visión de que su Ley Orgánica esté bien definida y clara, asesorarse con los abogados, porque al final el sistema legal. Y si ustedes empiezan bien con todo eso, pues el colegio a la larga tendría que irle bien, funcionar bien, ser un resultado de éxito.</p>

<b>Perfil del Entrevistado</b>	
<b>Nombre:</b> Nehemías Elíseo Lopez Navarro	
<b>Profesión:</b> Lic. en contaduría pública y finanzas, Economía. Máster en Gestión y política pública	
<b>Institución:</b> Colegio de Economistas	
<b>Cargo que desempeña:</b> Vocal	
<b>Antigüedad:</b> 8 meses	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Cuál es el objetivo principal de su colegio profesional y cuáles son los beneficios clave que brinda a sus miembros?</b>	- Uno de los principales objetivos del Colegio de Economistas es acuerpar a todos los profesionales de las ciencias económicas para que ellos se puedan desarrollarse profesionalmente. Dentro los beneficios que tiene el colegio se encuentra un seguro de vida, una pensión mínima para las personas mayores de 80 años y una celebración para el Día del Economista. También se está trabajando en una revista del economista, la cual desde el 2008 no se ha seguido publicando.
<b>¿Cuáles han sido los desafíos más significativos que han enfrentado al mantener el colegio profesional en su rubro?</b>	-Uno de los desafíos más significativos es motivar a los economistas a que se inscriban en el colegio. Dado que normalmente únicamente si en el trabajo se lo exigen se motivan a colegiar, especialmente los que trabajan en el Banco Central, secretaria de Finanzas, y los maestros en la UNAH. Para ellos es un requisito esencial estar colegiados. Si no se los exigen en el trabajo, usualmente no se inscriben, dado que consideran que la cuota de inscripción (L400) es muy alta para lo que reciben. Es un reto para el colegio buscar que se agremien.
<b>¿Qué factores considera que han contribuido al éxito y crecimiento del colegio profesional en su campo?</b>	-Los factores han sido los presidentes que ha tenido el colegio. Por ejemplo, el Licenciado Elvis Cárdenas (docente, con presencia en medios de comunicación), el vicepresidente del Congreso el Lic. Hugo Noe Pino, Manuel Bautista (Ex presidente del Banco Central de Honduras) todos han sido de renombre con alta preparación académica. La opinión del colegio es respetada. Actualmente anduvimos en una socialización de la ley de justicia y tomaron en consideración la opinión del colegio.
<b>¿Qué estrategias han implementado para fomentar la participación de los profesionales en su colegio profesional?</b>	-Actualmente se pretende incentivar a los agremiados con la inclusión de la revista del Economista, la cual se va a lanzar en conjunto con la UNAH. Se está incentivando a los profesionales a que puedan escribir artículos. También se está buscando posibilidad de que ellos puedan publicar en la revista de Administración y Economía de la UNAH. Otra estrategia en la que se trabaja es para las personas con moras, se les esta dando la posibilidad de reincorporarse con pagos con descuentos. Todo esto se está trabajando para atraer a los economistas.
<b>¿Qué obstáculos legales o regulatorios han tenido que superar al mantener</b>	-Todo colegio se constituye mediante un decreto de ley, por lo cual se debe contar con alguien con iniciativa de ley para que se apruebe el decreto y posteriormente se publique en la Gaceta. Actualmente se está trabajando en reformar a la ley al Colegio

<p><b>su colegio profesional y cómo los abordaron?</b></p>	<p>de Economistas ya que se quieren hacer varios cambios como vender las instalaciones del colegio. Actualmente la ubicación donde se encuentra no es seguro. Sin embargo, con la normativa actual es prohibido vender los bienes si no está la mayoría de los agremiados. Pero debido a que muchos no se conectan o no están solventes no tienen derecho a voto. Pueden estar presentes, pero no pueden votar. Estas han sido una de las reformas que se ha buscado para hacer el colegio más atractivo y seguro. También buscar hacer inversiones para darles mayores beneficios a los de los agremiados. Para toda esta normativa legal, se deben hacer reformas, se deben presentar al Congreso Nacional mediante una iniciativa de ley y que se apruebe. Otro obstáculo por el cual se está trabajando es que de ley es que el Colegio únicamente puede agremiar a profesionales de economía de la UNAH, a pesar de que existan más egresados de otras universidades. También se quiere permitir el ingreso para laborar en el colegio a otros profesionales de otras carreras, pero en la junta directiva para mantener la esencia solo podrán formar parte economistas.</p>
<p><b>¿Cuál ha sido la respuesta de los profesionales de su rubro en cuanto a la afiliación a un colegio profesional? ¿Ha habido una aceptación generalizada o han encontrado resistencia?</b></p>	<p>Ha habido resistencia debido a que los economistas no perciben los beneficios como muy atractivos. Por lo cual el colegio está trabajando en mejorar ese aspecto.</p>
<p><b>¿Cuáles son principales motivaciones las que impulsan a los profesionales de su rubro a unirse a un colegio profesional?</b></p>	<p>La principal motivación es que puedan inscribir para poder trabajar. En la actualidad tengo entendido que solamente la pública lo exige más que el sector privado, aunque la ley indica que debe estar colegiado para poder laborar ya sea en lo público o en lo privado.</p>
<p><b>¿Qué beneficios específicos destacan los profesionales al formar parte de su colegio profesional?</b></p>	<p>Los beneficios que estacan son el seguro de vida y la pensión, poder trabajar en el sector público y acceder a los timbres para las investigaciones realizadas.</p>
<p><b>¿Cómo han logrado promover la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los miembros de su colegio profesional?</b></p>	<p>Nos habíamos quedado un poco atrás. El principal mecanismo para promover el conocimiento es la revista o los congresos del colegio. Ahorita se estaba hablando con el Banco Central, Banco Centroamericano de Integración Económica, y con la UNAH para llevar a cabo esta revista y este congreso en la semana del economista. Estas acciones las realiza la actual junta para que sirva de conocimiento a la población y a la academia. La revista va a ser digital e impresa en una pequeña cantidad.</p>

<p><b>¿Qué actividades o servicios adicionales han implementado para fortalecer y promover el desarrollo profesional de los miembros del colegio?</b></p> <p><b>¿Pagan adicionalmente los miembros?</b></p>	<p>Como colegio también se emiten los timbres. Cuando se hacen investigación o consultorías, la mayoría de los entes públicos exigen que los estudios vayan con el timbre de contratación del colegio hondureños de economistas. Se está trabajando para que los timbres también puedan ser digitales. A estos timbres pueden acceder los agremiados, asegurando a su vez que están trabajando de acuerdo con la normativa.</p>
<p><b>¿Han encontrado algún impacto positivo en el desarrollo de su rubro a través de la existencia del colegio profesional?</b></p>	<p>-Como tal si hay un impacto ya que la mayoría de los miembros del colegio son los que están en los puestos públicos y en algunos casos privados, donde se toman las decisiones. El gerente del Banco Central de Honduras también es miembro del colegio, como otros colegiados de renombre. Este es un espacio para pedir opinión o conversar con otros agremiados en temas fundamentales para la economía. Como lo fue el caso de la Ley de Justicia Tributaria, ya que se tomó a bien la opinión al ver que consideraba el colegio, si era beneficio para la población o no. Se fue a socializar con la comisión de dictamen. Entonces como tal, el Colegio de Economistas está ahí, si tienen alguna duda o si requieren de asistencia técnica, la pueden solicitar mediante el colegio para apoyarles. El colegio también está en diferentes actividades, ahorita está la de la Encuesta Múltiple de Hogares que hace el Banco Central de Honduras para actualizar el año base, lo socializan con el colegio para dar sus puntos de vistas acerca de estas nuevas metodologías para medir el PNB del país. Como tal si hay incidencia, los demás sectores también acuden al colegio para buscar algún tipo de ayuda técnica para robustecer el trabajo que están realizando.</p>
<p><b>¿Hay algún consejo o recomendación que pueda ofrecer con respecto a la creación de un colegio profesional para mercadólogos en Tegucigalpa, basado en su experiencia en el funcionamiento de su propio colegio?</b></p>	<p>-Una de las primeras recomendaciones es que se centren en el agremiado, que busquen la mayor cantidad de beneficios, que tengan una cuota flexible para atraer a los agremiados y realizar inversiones seguras y donde se genere rentabilidad para darle buenos beneficios a los agremiados y financiar las actividades del colegio. El colegio invierte en diferentes bancos, en moneda nacional y en moneda extranjera la mayoría de su dinero.</p>

Perfil del Entrevistado	
<b>Nombre:</b> German Andino Pinto	
<b>Profesión:</b> Arquitecto	
<b>Institución:</b> Empresario/Colegio de Arquitectos	
<b>Cargo que desempeña:</b> Gerente propietario/Vocal #4	
<b>Antigüedad:</b> 10 años /10 meses	
Preguntas	Respuestas
<b>¿Cuál es el objetivo principal de su colegio profesional y cuáles son los beneficios clave que brinda a sus miembros?</b>	Según la ley todo arquitecto profesional debe estar colegiado. El colegio lleva un control de cuantos profesionales hay, cuantos están inscritos para ver cuántos pueden ejercer legalmente. El colegio rige valora, y cuida el ejercicio profesional. Al formar parte del colegio los agremiados tienen derecho a contar con un sello para sus diferentes proyectos de manera oficial. Únicamente los colegiados pueden sellar y acceder a un timbre. El colegio también puede validar a las empresas o a las diferentes instituciones si los arquitectos que quieren prestarles sus servicios se encuentran debidamente registrados como tal, ya que hay mucho que no han terminado de estudiar o no están cursando la carrera y se hacen pasar por uno. El colegio también puede infringir sanciones a los arquitectos que han prestado malas prácticas a la sociedad. En otras palabras, el colegio busca salvaguardar el ejercicio profesional, llevar un registro, brindar contactos de los arquitectos agremiados, sancionar a los profesionales y proceder legalmente aquellos que se hacen pasar por arquitecto.
<b>¿Cuáles han sido los desafíos más significativos que han enfrentado al mantener el colegio profesional en su rubro?</b>	Para la mayoría de los arquitectos, ejercen legalmente no es lo suficiente para motivarse a estar colegiado. Ha sido un reto poder lograr que los arquitectos miren el valor de estar colegiados. En muchos trabajos no se necesitan firmar ni sellar, por lo cual no ven la necesidad de estar colegiados. A menos que ejerza en el sector público donde si se solicita el requisito de la firma y sello, donde los únicos con dicha facultad son los agremiados al colegio. Por otro lado, no todas las empresas respetan el arancel, el colegio por su parte lo que hace es procurar que los arquitectos agremiados trabajen en empresas donde si se respete.
<b>¿Qué factores considera que han contribuido al éxito y crecimiento del colegio profesional en su campo?</b>	Inicialmente el colegio no existía, antes estaba ligado al de ingenieros. Los ingenieros se oponían a que se separaran y crean su propio colegio, pero una vez lograron las firmas y el número de personas establecidas, lograron hacerlo. La conformación de este ayudado a la evidencia de que los Arquitectos también cuentan con la facultad de construir, algo que muchos no saben o hacen caso omiso. El colegio ha servido para dar conocer que los profesionales de la Arquitectura son más que solo diseños, que son capaces de presentar propuestas diferentes y educar sobre la variedad de actividades que pueden desempeñar. Otro factor es que aparte de hacer conexión con las universidades del país, también reciben capacitación de universidades internacionales para ampliar su conocimiento.

<p><b>¿Qué estrategias han implementado para fomentar la participación de los profesionales en su colegio profesional?</b></p>	<p>El colegio procura crear actividades sociales para tener una conexión entre los miembros. Crear celebraciones como en el día del arquitecto, o la semana del estudiante, semana ecológica. También se realizan charlas con invitados. Otra actividad para promover la participación de los arquitectos es el Bienal de Arquitectura donde se muestran los tipos de proyectos que se trabajan o se promueven a nivel arquitectónico.</p>
<p><b>¿Qué obstáculos legales o regulatorios han tenido que superar al mantener su colegio profesional y cómo los abordaron?</b></p>	<p>Uno de los principales obstáculos fue lograr la cantidad de firmas para conformar el colegio profesional. Todo colegio debe contar en una ley orgánica y un reglamento interno, los cuales se deben presentar en el congreso para aprobación. El colegio de ingenieros estuvo bloqueando estas actividades para que se pudieran independizar, pero una vez se creció con el número de firmas y la continuidad de la insistencia se pudo lograr conformar el colegio. Por otro lado, las sedes secundarias del colegio han mostrado cierta resistencia por acatar las ordenes de la sede central de Tegucigalpa.</p>
<p><b>¿Cuál ha sido la respuesta de los profesionales de su rubro en cuanto a la afiliación a un colegio profesional? ¿Ha habido una aceptación generalizada o han encontrado resistencia?</b></p>	<p>La conformación del colegio tuvo su aceptación al inicio, sin embargo, en la actualidad, lamentablemente para muchos no es una importancia estar colegiado, lo que causa un desorden en la profesión, quitándole peso a la importancia de estar colegiado. Esto ha provocado que muchos se hagan pasar por arquitectos dañando la imagen de la profesión.</p>
<p><b>¿Cuáles son principales motivaciones las que impulsan a los profesionales de su rubro a unirse a un colegio profesional?</b></p>	<p>La principal motivación para los agremiados es poder trabajar legalmente. Se está trabajando para conseguir descuentos para los agremiados en áreas de su interés como lo es la construcción.</p>
<p><b>¿Qué beneficios específicos destacan los profesionales al formar parte de su colegio profesional?</b></p>	<p>Aparte de poder trabajar legalmente, con la posibilidad de firmar y sellar y acceder a un timbre, se encuentran los beneficios del seguro de vida, seguro médico y una pensión. También cuentan con un salón de usos múltiples para bodas, cumpleaños o cualquier tipo de evento a precios módicos. El colegio cuenta con oficinas donde las personas puedan llegar para trabajar o reunirse con clientes. Otro beneficio es poder acceder a un asesor legal.</p>
<p><b>¿Cómo han logrado promover la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los miembros de su colegio profesional?</b></p>	<p>A través de los contactos que cuentan los miembros se consiguen charlas para capacitar a los arquitectos en diferentes temas. En algunos casos pueden acceder a un diploma. También se brindan asesorías a los arquitectos, sobre todo a los nuevos para conocer de cómo es el rubro.</p>

<p><b>¿Qué actividades o servicios adicionales han implementado para fortalecer y promover el desarrollo profesional de los miembros del colegio?</b></p> <p><b>¿Pagan adicionalmente los miembros?</b></p>	<p>Únicamente la bienal donde hay invitados internacionales para dar a conocer lo que está haciendo en el mundo de la arquitectura.</p>
<p><b>¿Han encontrado algún impacto positivo en el desarrollo de su rubro a través de la existencia del colegio profesional?</b></p>	<p>Los principales aspectos es poder ejercer legamente y poder a la comunidad con diferentes propuestas para mejorar la calidad de vida de las personas.</p>
<p><b>¿Hay algún consejo o recomendación que pueda ofrecer con respecto a la creación de un colegio profesional para mercadólogos en Tegucigalpa, basado en su experiencia en el funcionamiento de su propio colegio?</b></p>	<p>Es muy importante contar con un buen reglamento, una ley orgánica, contar con asesoría legal, dar oportunidad a que las juntas duren más de un año, mínimo dos años, crear un arancel que se adapte a la realidad de la sociedad, validar a los profesionales y darle respaldo en las empresas donde ejercen.</p>

### 4.3 Hallazgos

En virtud de las entrevistas realizadas a los diversos miembros de las juntas directivas de los colegios profesionales en Tegucigalpa, los principales objetivos de dichos colegios radican en salvaguardar los intereses de los profesionales, preservar la reputación de la respectiva profesión y regular el ejercicio de esta.

Se llevaron a cabo entrevistas en colegios que abarcaban áreas de ingeniería, administración y salud. Los desafíos más significativos que se han presentado en los ámbitos de ingeniería, arquitectura y economía, se relacionan con el hecho de que los profesionales no cumplen con sus obligaciones a tiempo, además de que muchos de ellos no están colegiados, lo que lleva a ejercer la profesión de forma ilegal. El colegio de microbiólogos y médicos, por su parte, expresó desafíos relevantes relacionados con el gobierno, la falta de apoyo y el enfrentamiento con una pandemia con recursos limitados.

En el colegio que agrupa a los microbiólogos y médicos, el factor determinante que ha contribuido al éxito y desarrollo de la institución es la participación comprometida de profesionales que han elegido formar parte de este gremio, impulsados por su motivación de progresar en sus respectivas disciplinas. En el caso del colegio de ingenieros, los elementos clave han sido el compromiso y esfuerzo de un grupo de individuos que dedican su tiempo a ocupar cargos remunerados en la junta directiva, con el propósito de promover el crecimiento y la mejora continua de la institución. Por otro lado, el colegio de economistas ha destacado la presencia de líderes en la junta directiva que son reconocidos expertos y ocupan cargos destacados en instituciones como el congreso nacional y el banco central, entre otros. Esto ha

generado una mayor credibilidad y una posición más sólida del colegio entre los profesionales de esta área.

En el caso del colegio de ingenieros, se observa la falta de estrategias definidas para mantener una participación activa. Sin embargo, para contrarrestar la percepción de "no recibir nada a cambio", se realizan eventos educativos y de desarrollo profesional. Por su parte, el colegio de economistas ha implementado esfuerzos como la creación de una revista de economía propia y la participación en la revista de administración y economía de la UNAH. Además, brindan apoyo a los profesionales con atrasos en el pago de cuotas mensuales, ofreciendo descuentos para saldar sus deudas. El colegio de arquitectos, por otro lado, ha adoptado estrategias que incluyen actividades sociales para fomentar la interacción entre los colegiados, la revisión de proyectos de relevancia para la sociedad, así como eventos conmemorativos como el Día del Arquitecto y la Bienal de Arquitectura.

En cuanto al colegio de microbiólogos, en respuesta a la pandemia y la necesidad de comprender la situación actual, han puesto en marcha campañas en radio y televisión para difundir información sobre las cifras y la importancia de la profesión. Han encontrado una gran disposición entre los colegas especialistas para participar en conferencias de prensa, donde, en muchos casos, animan a los estudiantes de la carrera a sumarse y emitir comunicados autorizados por el colegio. Por su parte, el colegio médico ha llevado a cabo numerosos esfuerzos de digitalización y modernización en sus estrategias de comunicación con el gremio, así como la actualización de los reglamentos de acuerdo con la situación actual.

El colegio de ingenieros ha señalado que no enfrenta obstáculos legales significativos, pero al intentar socializar la Ley Orgánica, deben presentar un proyecto al Congreso Nacional, el cual puede realizar modificaciones no solicitadas por el colegio. Por otro lado, el colegio de arquitectos ha enfrentado resistencia al separarse del colegio de ingenieros y recopilar la cantidad de firmas necesarias para iniciar el proyecto de ley que permita la creación de su propio colegio. En el caso del colegio de economistas, se enfrentan al desafío de que solo pueden admitir a profesionales graduados de la UNAH, mientras que ahora hay más universidades que ofrecen la carrera.

El colegio de médicos ha expresado tener numerosos obstáculos con las autoridades, incluyendo el irrespeto a las leyes, el estatuto de los médicos y la violación de sus derechos laborales. Para abordar esta problemática, el colegio de médicos ofrece asesoría legal a sus profesionales. Por su parte, el colegio de microbiólogos ha enfrentado problemas legales debido a la mala asesoría al tomar decisiones, lo que ha resultado en demandas en su contra.

En el colegio de ingenieros, se observa que los profesionales inscritos suelen hacerlo por obligación y para obtener ciertos beneficios. Por otro lado, tanto en el colegio de economistas como en el de arquitectos, los profesionales muestran resistencia al no percibir beneficios atractivos y solo se colegian cuando desean trabajar en el sector público, ya que en el sector privado no es un requisito. Tanto el colegio de médicos como el de microbiólogos también enfrentan resistencia en la afiliación. Sin embargo, dado que es imperativo estar colegiado para trabajar en el sector estatal y muchas clínicas ahora requieren la colegiación de sus empleados, la cantidad de afiliados ha aumentado significativamente en los últimos años.

Las motivaciones principales que impulsan a los profesionales a unirse a un colegio profesional varían según el campo específico. En el caso de microbiólogos, se busca cumplir con requisitos laborales y regulaciones gubernamentales, como la necesidad de ser regentes en laboratorios para obtener licencias sanitarias. Para médicos, la regularización de la profesión, la adquisición de plazas y la estabilidad laboral son motivaciones clave. En el caso de ingenieros, cumplir con la ley y el sentido de pertenencia al colegio son factores relevantes. Economistas se unen a colegios para poder trabajar legalmente, especialmente en el sector público. Arquitectos buscan la legalidad laboral y beneficios en áreas relacionadas con la construcción. En general, se puede observar que cumplir con requisitos legales, obtener estabilidad laboral, acceder a beneficios y sentir un sentido de pertenencia son las motivaciones comunes para unirse a un colegio profesional.

Los profesionales entrevistados resaltaron diversos beneficios al formar parte de su colegio profesional. Los microbiólogos destacaron estatutos que incluyen vacaciones profilácticas, aumentos salariales, bono de riesgo profesional y la posibilidad de adquirir plazas a través del colegio. Además, mencionaron el Fondo Social del Microbiólogo como un beneficio adicional. Por su parte, los médicos señalaron áreas recreativas, asesoría legal gratuita, estatuto médico que garantiza vacaciones y aumentos laborales, jubilación con apoyo del colegio y un Fondo de Auxilio Mutuo para medicamentos. Los ingenieros resaltaron la obligatoriedad del colegio para ejercer ciertas funciones y la importancia del sello profesional para firmar documentos técnicos. Los economistas mencionaron el seguro de vida, la pensión y el acceso a timbres para investigaciones. Finalmente, los arquitectos destacaron la legalidad en su trabajo, seguro de vida, seguro médico, pensión, salón de usos múltiples a precios módicos, oficinas disponibles, y acceso a un asesor legal.

Se encontraron varios hallazgos relacionados con la promoción de la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los miembros. En el caso de los microbiólogos, se destacó la formación de un equipo de expertos para entrevistas y actividades de educación continua. Además, asignan áreas especializadas a aquellos miembros que regresan del extranjero con maestrías. Los médicos enfatizaron la existencia de un Centro Nacional de Educación Médica Continua, donde se realizan eventos y capacitaciones para cada especialidad, tanto presenciales como en línea. Los ingenieros cuentan con una Comisión de Educación Continua que organiza cursos, capacitaciones y charlas, tanto en línea como a petición de empresas. Los economistas mencionaron la importancia de una revista y congresos organizados por el colegio, en colaboración con instituciones como el Banco Central y la UNAH. Por último, los arquitectos destacaron la obtención de charlas y asesorías a través de los contactos de los miembros, brindando capacitación y apoyo a los nuevos profesionales.

Se identificaron una serie de actividades y servicios adicionales implementados para fortalecer y promover el desarrollo profesional de sus miembros. En el caso de los microbiólogos, se destacó la educación continua, convenios con organizaciones internacionales que ofrecen cursos, acreditaciones y charlas, así como oportunidades de intercambios estudiantiles y becas. Además, el colegio actúa como intermediario en el pago de costos asociados a estas actividades. En el caso de los médicos, se mencionó la participación de expositores internacionales, certificados y un sistema de puntaje para medir la actividad profesional. Se ha trabajado para hacer las actividades más accesibles en términos de costo, ofreciendo opciones de bajo costo o gratuitas. Para los ingenieros, se brinda acceso a instalaciones deportivas y sociales a precios reducidos, se realizan eventos sociales y deportivos, y se han establecido convenios corporativos que proporcionan beneficios adicionales, como descuentos en llamadas telefónicas y acuerdos con proveedores. Los economistas mencionaron el uso de timbres de contratación emitidos por el colegio, lo cual es

requerido por los entes públicos para validar los estudios y consultorías realizadas por los agremiados, y se están explorando opciones para implementar versiones digitales de los timbres. Por último, los arquitectos destacaron la realización de la Bienal de Arquitectura, donde se invitan a profesionales internacionales para compartir experiencias y avances en el campo de la arquitectura.

En relación con el impacto positivo que ha tenido la existencia de los colegios profesionales en el desarrollo de sus respectivos rubros se destacó lo siguiente: Los microbiólogos han generado confianza y colaboración con la Secretaría de Salud, experimentando un crecimiento exponencial y fortaleciendo el trabajo en equipo. Los médicos han observado un incremento en la capacitación y un mayor interés por hacer valer sus derechos laborales. Los ingenieros han establecido regulaciones éticas y responsabilidad profesional, sancionando conductas inapropiadas y promoviendo una imagen positiva. Los economistas han logrado influir en decisiones políticas, brindando asistencia técnica y participando en importantes debates económicos. Para los arquitectos, es crucial poder ejercer legalmente y contribuir con propuestas para mejorar la calidad de vida de las personas. En conjunto, estos hallazgos demuestran que la existencia de los colegios profesionales ha generado impactos positivos en el desarrollo de sus rubros, incluyendo colaboración con entidades gubernamentales, crecimiento profesional, regulación ética, influencia en decisiones y mejora en la calidad de vida de la comunidad.

Por último, las recomendaciones basadas en las respuestas de diferentes colegios profesionales entrevistados para la creación de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa incluyen: 1) Obtener asesoría legal para tomar decisiones estratégicas y realistas; 2) Ofrecer beneficios atractivos y flexibles para atraer a los profesionales; 3) Establecer una Ley Orgánica y reglamentos claros; 4) Aprender de la experiencia de otros colegios profesionales; 5) Promover la unidad y el conocimiento legal entre los profesionales; 6)

Considerar el uso de tecnología y una infraestructura adecuada. Estas recomendaciones podrán ayudar a asegurar el éxito y funcionamiento del colegio profesional de mercadólogos.

## **CAPÍTULO V.**

### **6. Conclusiones y recomendaciones**

#### **6.1 Conclusiones**

- La creación de un colegio profesional para mercadólogos en Tegucigalpa se vislumbra como una medida con un potencial impacto significativo en la regulación de la profesión, así como en la generación de oportunidades para el establecimiento de redes de contacto y el desarrollo de capacitación profesional. La perspectiva mayoritaria de los encuestados es favorable en su mayoría respecto a la idea de establecer un colegio, siempre y cuando se cumplan sus expectativas en cuanto a los beneficios obtenidos.
- Los resultados han revelado que los encuestados más interesados en formar parte de un colegio profesional de mercadólogos son aquellos que se encuentran en el rango de edad de 18 a 24 años, así como aquellos que han completado un nivel educativo de Licenciatura. Esto sugiere que los estudiantes de último año y los recién egresados podrían tener un mayor compromiso con la idea de un colegio de mercadólogos al contar con un mayor nivel de interés.
- Aunque la mayoría de los encuestados no siente que la falta de un colegio profesional haya afectado su desarrollo profesional, reconocen que la creación de un colegio de mercadólogos podría brindar beneficios, especialmente en áreas como salarios adecuados, reconocimiento y oportunidades de empleo. Esto es particularmente relevante para aquellos con poca experiencia laboral.

- Para los encuestados, la creación de un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa tendría un impacto positivo al proporcionar beneficios solicitados: como eventos, capacitación, oportunidades laborales y networking. Además de ofrecer reconocimiento y representación de intereses ante la sociedad.
  - Conformar un colegio profesional presenta desafíos como el desconocimiento de la ley de colegiación, que afecta la administración y gestión en favor de los agremiados. Además, se enfrenta a la falta de consenso entre los actores involucrados, limitaciones financieras y técnicas, la necesidad de establecer mecanismos de supervisión y control, y la resistencia de profesionales establecidos. Superar estos desafíos requiere diálogo, un marco regulatorio equilibrado y la promoción de la colaboración en beneficio del desarrollo profesional y la protección de los intereses de los agremiados.
    - La falta de educación gremial limita la visión enfocada únicamente en los beneficios personales, ya que, al no estar afiliados a un colegio profesional, los profesionales se pierden de oportunidades para adquirir conocimientos especializados, compartir experiencias y establecer redes de apoyo. Unirse a un colegio profesional brinda acceso a recursos y servicios exclusivos, promoviendo el desarrollo de habilidades, actualización de conocimientos y oportunidades laborales. Además, la pertenencia a un colegio profesional fortalece la comunidad profesional, permitiendo abordar desafíos comunes, influir en políticas y elevar los estándares de calidad en los servicios profesionales ofrecidos.

## **6.2 Recomendaciones**

- Llevar a cabo un proceso de planificación cuidadoso que tome en cuenta las expectativas de los encuestados en cuanto a los beneficios y servicios que el colegio

debe ofrecer asesoramiento legalmente por abogados especializados para mitigar problemas legales.

- Involucrar a segmentos clave, fomentando su participación en el proceso de creación y desarrollo del colegio estableciendo una comunicación clara y efectiva para informar y motivar a los potenciales miembros sobre las ventajas y oportunidades que un colegio profesional puede brindarles en su desarrollo profesional.
- Implementar un programa de mentoría y capacitación para mercadólogos recién graduados para orientarles en temas de salarios, facilitando la conexión entre oportunidades de empleo, profesionales experimentados y jóvenes talentos.
- Se recomienda establecer un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa que se enfoque en la organización de eventos, programas de capacitación, oportunidades laborales y networking, mientras se promueven estándares éticos claros. Esto fomentará el desarrollo, la colaboración y la representación efectiva de los intereses de los mercadólogos en la región.
- Generar estrategias efectivas de difusión conjunta de la ley de Colegiación, mediante la creación de materiales claros y accesibles, organización de talleres informativos y establecimiento de canales de comunicación abiertos para resolver dudas y brindar asesoramiento continuo.
- Generar planes de apoyo social y crecimiento profesional a través de nexos nacionales e internacionales para certificar nuevas competencias. Esto incluye facilitar el intercambio de conocimientos, establecer oportunidades de aprendizaje y promover programas de mentoría entre profesionales consolidados y emergentes, fortaleciendo así la red de apoyo y fomentando la excelencia profesiona

## CAPÍTULO VI.

### 6. PROPUESTAS

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
<b>Colegio profesional</b>	¿Cuál es el impacto que tendría implementar un colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa, Honduras?	Estudiar el impacto de la creación del colegio profesional de mercadólogos en Tegucigalpa a partir del análisis de documentos y de las perspectivas de los profesionales graduados en esta área del conocimiento y que actualmente se desempeñan en el sector público o privado.	Porcentaje de profesionales graduados en marketing que apoyan la implementación del colegio profesional en Tegucigalpa.	Llevar a cabo una campaña de sensibilización y difusión con el objetivo de informar y concientizar a los universitarios próximos a graduarse en mercadotecnia sobre los beneficios y objetivos de la implementación de un colegio profesional en Tegucigalpa.	Se organizarán eventos y conferencias relacionados con el marketing, en colaboración con instituciones educativas universitarias para promover la importancia del colegio profesional a través de experiencias y testimonios de expertos en marketing, y profesionales destacados.	L. 9,500
<b>Nivel de interés</b>	¿Cuál es el nivel de interés que muestran los mercadólogos para conformar su colegio profesional?	Conocer el nivel de interés que muestran los mercadólogos en el ejercicio legal de su profesión para conformar su colegio profesional.	Porcentaje de mercadólogos interesados en formar parte del colegio profesional.	Establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas, asociaciones empresariales y organismos gubernamentales relevantes en el campo de la mercadotecnia.	Lanzar una campaña publicitaria en redes sociales (Instagram, Facebook, y LinkedIn) para comunicar y resaltar el reconocimiento institucional que el colegio profesional ha obtenido de estas organizaciones, lo cual fortalece su credibilidad y relevancia en el sector.	L. 7,000
<b>Desarrollo profesional</b>	¿Cómo afecta la falta de un colegio profesional de mercadólogos en el desarrollo profesional de los mercadólogos en la Tegucigalpa?	Analizar la influencia que tiene la falta de un colegio profesional de mercadólogos en el desarrollo profesional de los mercadólogos de la Tegucigalpa.	Porcentaje de mercadólogos que se perciben afectados profesionalmente por la falta de un colegio profesional.	Definir las áreas de aprendizaje de mayor interés de los mercadólogos para capacitarlos.	Establecer comunicación con universidades y colegios de mercadólogos de otros países para que brinden charlas sobre la importancia del desarrollo continuo de los mercadólogos.	L5000

<b>Beneficios personales</b>	¿Qué beneficios profesionales se buscan obtener por medio la creación de un gremio profesional para los mercadólogos?	Identificar los beneficios que se buscan obtener en el desarrollo profesional de los mercadólogos la conformación de su propio colegio profesional.	Porcentaje de los beneficios profesionales de mayor interés para los mercadólogos.	Realizar capacitaciones y eventos de networking para promover la comunicación y conocimiento de los futuros agremiados	Establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas, bancarias y empresariales para la colaboración de los talleres y eventos.	L1000
<b>Desafíos</b>	¿Cuáles son los desafíos de conformar un colegio profesional?	Determinar los desafíos que tienen otros rubros para conformar su propio colegio profesional.	Porcentaje de profesionales que perciben obstáculos o desafíos para conformar un colegio profesional en su rubro.	Desarrollar un plan de Potenciación de la resiliencia. con los posibles miembros cuyos temores o falta de optimismo no creen necesario la creación del colegio	Promover de manera presencial o redes sociales campaña de fortalecimiento de la resiliencia. Con el desarrollo de temáticas como: Establecer y mantener relaciones. ... Evitar ver las crisis como problemas insuperables. Aceptar que el cambio es parte de la vida. Dirigirse hacia los propios objetivos. Ejecutar acciones decisivas. Fomentar el autodescubrimiento Alimentar una visión positiva de uno mismo. Ver las cosas en perspectiva. Mantener la esperanza	L2000
<b>Motivación</b>	¿Cuál es la motivación de los profesionales para conformar un gremio?	Identificar las motivaciones que impulsan a los profesionales a agremiarse a un colegio profesional.	Porcentaje de profesionales que expresan interés en formar parte de un colegio profesional	Retomar para el fortalecimiento de la motivación el resultado de interés de los participantes por conformar el Colegio.  Desarrollar un plan de Motivación enfocado en identificar Liderazgo y Aumentar la sensación de pertenencia al gremio	Levar a cabo una jornada que contribuya a Fortalecer la motivación de conformar el gremio.  Identificar el liderazgo entre los futuros agremiados.  Generar con los participantes la creación de elementos de identidad como ser logo, frase, color que lo identifiquen	L1000

Tabla 6 Propuestas

## Cronograma de actividades

No.	Variable	Actividad	Responsable	Fecha Inicial	Fecha Final	Duración	D	L	M	M	J	V	S
1	Colegio profesional	Organizar eventos y conferencias relacionados con el marketing, en colaboración con instituciones educativas universitarias para promover la importancia del colegio profesional a través de experiencias y testimonios de expertos en marketing, y profesionales destacados.	Encargad@ de RHPP y organización de eventos	1/11/2023	15/12/2023	1 Mes y 1/2							
2	Nivel de interés	Lanzar una campaña publicitaria en redes sociales (Instagram, Facebook, y LinkedIn) para comunicar y resaltar el reconocimiento institucional que el colegio profesional ha obtenido de estas organizaciones, lo cual fortalece su credibilidad y relevancia en el sector.	Community Manager y Diseño gráfico	1/1/2024	1/2/2024	1 mes							
3	Desarrollo profesional	Establecer comunicación con universidades, mercadólogos con experiencia y colegios de mercadólogos de otros países para que brinden charlas sobre la importancia del desarrollo continuo de los mercadólogos.	Vicepresidente	1/3/2024	1/4/2024	1 mes							
4	Beneficios personales	Establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas, bancarias y empresariales para la colaboración de los talleres y eventos.	Presidente y Vocal	1/3/2024	1/4/2024	1 mes							
5	Desafíos	Generación de un Plan de para el fortalecimiento de la resiliencia. Desarrollo del Plan para el fortalecimiento de la resiliencia	Encargad@ de RHPP y organización de eventos	1/5/2024	1/6/2024	1 mes							
6	Motivación	Elaborar el plan de una jornada de Motivación enfocado en identificar Liderazgo entre los participantes y Aumentar la sensación de pertenencia al gremio.	Encargad@ de RHPP y organización de eventos	1/5/2024	1/6/2024	1 mes							

Tabla 7 Cronograma de actividad

## 10 . BIBLIOGRAFIA

- Ameyaw, E. P.-M. (2017). Corrupt Practices in Construction Industry: A surveyu of Ghanaian Experience. *Journal of Management in Engineering*, 33.
- Arias, P. S. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Pirámide de Maslow: <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- ASALE, R.-, & RAE. (s/f). *Beneficio* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado el 7 de mayo de 2023, de <https://dle.rae.es/beneficio>
- Casternao, Á. (6 de Julio de 2022). *Qué es la Pirámide de Maslow y la teoría de las necesidades*. Obtenido de <https://blog.institutoserca.com/que-es-la-piramide-de-maslow-y-necesidades/#:~:text=La%20Pirámide%20de%20Maslow%20es,desarrollando%20nuevas%20necesidades%20y%20deseos>.
- Centenera, J. I. (2021). *Los Colegios Profesionales y su razon de ser en el siglo XXI*. Obtenido de [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/63289/1/Tesis\\_Centenera.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/63289/1/Tesis_Centenera.pdf)
- Chivenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Bogotá, Colombia: Editorial McGraw-Hill.
- Congreso Nacional de Honduras. (1962). *Ley de Colegiación Profesional Obligatoria*. Tegucigalpa.
- Cousiño, S. (3 de Noviembre de 2014). *Ley de Colegios Profesionales*. Obtenido de <http://www.contraangulo.com/2014/11/un-colegio-profesional-es-una.html>
- Cruz Sancho, S., & Sandí Delgado, J. C. (2014). *Importancia de la educación superior en el desarrollo profesional para la población estudiantil*. III Congreso Internacional de

- Educación Superior (CIESUP) (Costa Rica, 2014).  
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/46200>
- Delgado, N. (1999). *Los Estilos de Enseñanza en Educación Física*. Granada.
- Dirección de Orientación al Estudiante. (s.f.). *Gustos e Intereses Personales y Cómo Relacionarlos con el Mundo Laboral*.
- Donker, H. P. (2008). *Corporate values, codes of ethics and firm performance: A look at the Canadian context*. Obtenido de Journal of Business Ethics:  
<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0667-y>
- Equipo de Expertos en Empresa. (18 de Septiembre de 2021). *Universidad Internacional de Valencia*. Obtenido de Teorías de la motivación: propósito, importancia y tipos:  
<https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/teorias-de-la-motivacion-proposito-importancia-y-tipos>
- Fernández del Castillo, B. P. (1994). *Revista de Derecho Notarial Mexicano*. Ciudad de México.
- García, J. (2018). *Tipos de motivación: las 8 fuentes*. Obtenido de  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63494580/Tipos\\_de\\_motivacion20200601-974-1e581y9-libre.pdf?1591037756=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTipos\\_de\\_motivacion\\_las\\_8\\_fuentes\\_motiva.pdf&Expires=1684004486&Signature=DBxmLmUsSuVWci0VKo3pHo](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63494580/Tipos_de_motivacion20200601-974-1e581y9-libre.pdf?1591037756=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTipos_de_motivacion_las_8_fuentes_motiva.pdf&Expires=1684004486&Signature=DBxmLmUsSuVWci0VKo3pHo)
- González, S. (2008). *Psicología de la motivación*. La Habana: Editorial Ciencia Médicas.
- Hernández Hernández, G., & Fernández Pérez, J. A. (2010). Expectativas Profesionales: Un Estudio de Caso. *Remo: Volumen VII, N° 19*, 18-27.
- Inscripciones – Colegio de Administradores de Empresas de Honduras*. (s/f). Recuperado el 23 de abril de 2023, de <https://caeh.org/inscripciones/>

- Madero Gómez, S. M. (2010). Factores relevantes del desarrollo profesional y de compensaciones en la carrera laboral del trabajador. *Contaduría y Administración*, 232. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2010.236>
- María del Lurdez Consuelo Martínez Montaña, R. B. (2013). *Metodología de la investigación para el área de la salud*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Marketing con Impacto. (2022). *Estrategia de marketing digital en Honduras: ¿Cómo iniciar tu plan?* Obtenido de <https://marketingconimpacto.com/estrategia-marketing-digital-honduras/#:~:text=Situaci%C3%B3n%20actual%20del%20marketing%20digital,r%C3%A1pida%20cualquier%20tipo%20de%20negocio>.
- Morales, F. C. (1 de Abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Colegio Profesional: <https://economipedia.com/definiciones/colegio-profesional.html>
- Naranjo, M. L. (27 de Junio de 2009). *MOTIVACIÓN: PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y ALGUNAS CONSIDERACIONES DE SU IMPORTANCIA EN EL ÁMBITO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>
- RAE & ASALE. (Actualización 2022). *Colegio*. Obtenido de <https://dle.rae.es/colegio>
- RAE & ASALE. (Actualización 2022). *Desafiar*. Obtenido de <https://dle.rae.es/desafiar#CMwXFZM>
- Raimundi, M. J., Molina, M. F., Gimenez, M., & Minichiello, C. (20 de Febrero de 2014). *¿Qué es un desafío? Estudio cualitativo de su significado subjetivo en adolescentes de Buenos Aires*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-715X2014000200002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2014000200002)
- Ramirez, A., & M, B. (Marzo de 2008). *La motivación laboral, factor fundamental para el logro de objetivos organizacionales: Caso empresa manufacturera de tubería de acero* . Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v3-n1/3\(1\)%20143-185.pdf](http://www.spentamexico.org/v3-n1/3(1)%20143-185.pdf)

- Revista Médica Hondureña. (1976). Sección Gremial. *Revista Médica Hondureña*, 139-141.
- Roca, C. (30 de Abril de 2023). *The Power business school*. Obtenido de *Mercadólogo: quién es, qué hace y sus principales tareas*:  
<https://www.thepowermba.com/es/blog/mercadologo-quien-es-que-hace-y-sus-principales-tareas>
- Rusaw, A. (1995). Learning by association: Professional associations as learning agents. En A. Rusaw.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Sánchez Acosta, M. M., & Dopico Pérez, M. H. (2006). *El interés como fuerza motivacional, una metodología para el control en la Educación Física*. Buenos Aires.
- Segundo Espinola, J. (11 de Octubre de 2022). *Deontología*. Obtenido de Concepto De :  
<https://concepto.de/deontologia/>
- Silverman, L. (2006). *How Do You Keep the Right People on the Bus? Try Stories*". 11–15.
- Tognola, J. (2023). *Centro de Innovación Social de Alto Impacto de Jalisco*. Obtenido de ¿Que es Impacto?: <https://cisai.iteso.mx/que-es-impacto/>
- Unión Profesional. (16 de Julio de 2015). ¿Qué son los colegios profesionales y para qué sirven.
- Universidad Autónoma de Aguas Calientes. (2018). Intereses Profesionales y Laborales. *Orientación Educativa*, 4.
- Universidad de Guadalajara. (21 de Mayo de 2023). *Biblioteca Virtual del Sistema de Universidad Virtual*. Obtenido de Clasificación general de las fuentes de información: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion#:~:text=Fuentes%20primarias%3A%20contienen%20información%20original,o%20evaluada%20por%20nadie%20más.>

- Universidad La Salle de Costa Rica. (2023). *PAPER LA TEORIA DE LAS EXPECTATIVAS DE VROOM*. Obtenido de <https://www.ulasalle.edu.bo/es/images/ulasalle/postgrado/geastioncapitalhumano2016/modulo3/PAPER-VROOM.pdf>
- Valades, B. (2022, enero 25). *Ventajas de ser un profesional*. Universidad del Norte. <https://www.un.edu.mx/ventajas-de-ser-un-profesional/>
- Vazquez, M. (6 de Noviembre de 2021). *¿A qué retos se enfrentan los colegios profesionales?* Obtenido de <https://www.informacion.es/economia/2021/11/06/retos-enfrentan-colegios-profesionales-59242397.html>