

EMPRENDIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DEL PSICÓLOGO COMO MARCA PROFESIONAL EN HONDURAS. UNA MIRADA DESDE EL ROL COMO PROTAGONISTA

Kenzy Edaly Iglesias Amaya

Escuela de Ciencias de la Salud, Centro Universitario Tecnológico CEUTEC, Tegucigalpa, Honduras

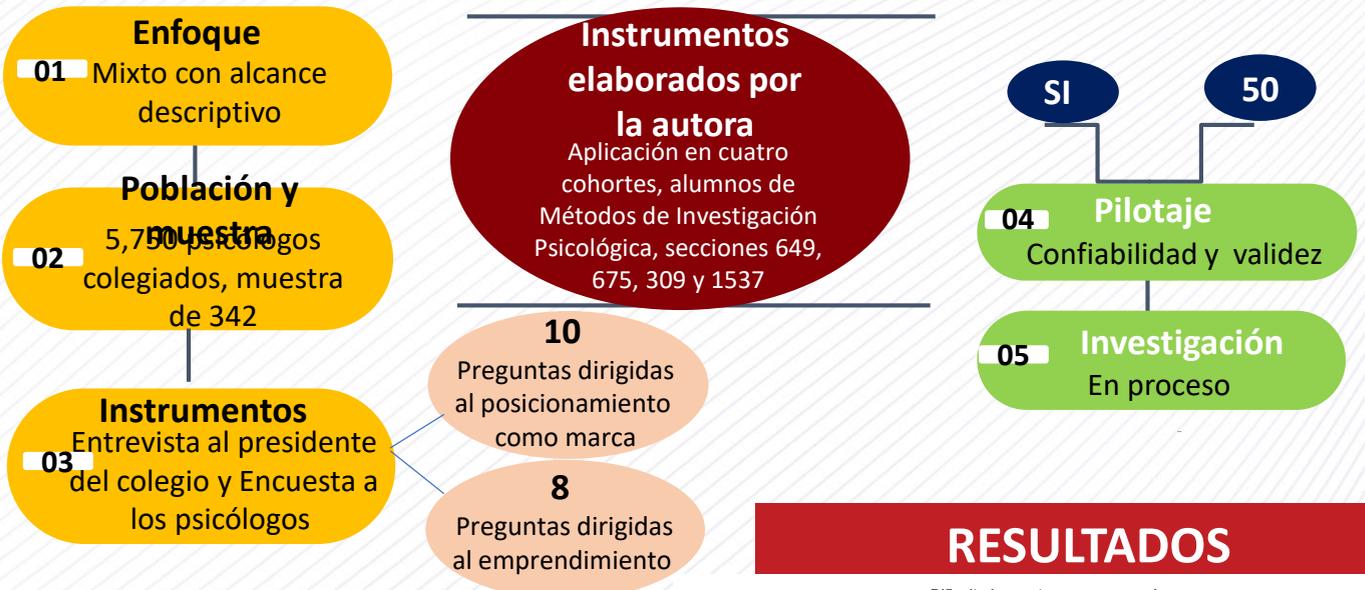
ANTECEDENTES

Los psicólogos juegan un papel fundamental en la sociedad, siendo muchos los campos y áreas de acción laboral que van desde MIPYMES a grandes empresas y organizaciones públicas y privadas así como desde el rol de consultores y emprendedores asociados a su rol profesional u otro, emprender requiere entre otros de asesoría en finanzas, administración, marketing, tecnología entre otros aspectos ligados a la promoción y posicionamiento como marca profesional o personal branding, considera como el proceso de crear un nombre profesional reconocible y/o considerarse a uno mismo como una marca. A pesar de la importancia del rol del psicólogo, no hay estudios dedicados a la construcción de su marca personal y su papel emprendedor, debido desde su rol protagónico se analizó su emprendimiento y posicionamiento como marca profesional en la sociedad hondureña.

OBJETIVO

Analizar el emprendimiento y posicionamiento de marca del psicólogo en Honduras desde el rol como protagonista, mostrando relaciones entre género, expectativas, emprendimiento y posicionamiento como marca profesional.

METODOLOGÍA



RESULTADOS

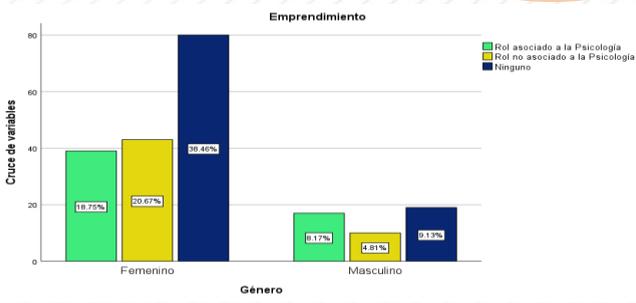


Fig. 1. Emprendimiento

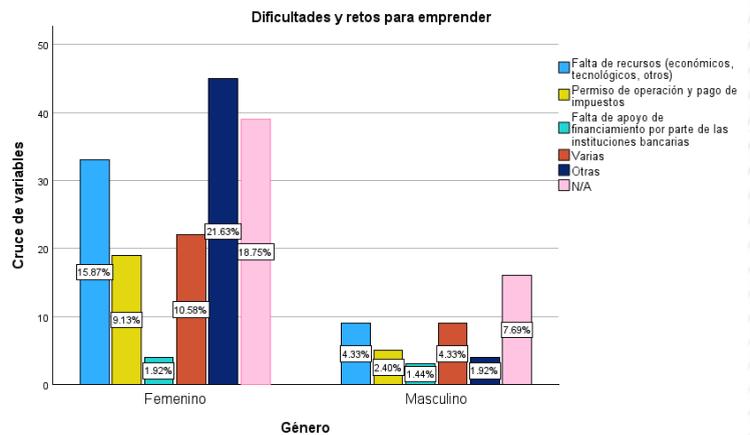


Fig. 2. Dificultades y retos para emprender

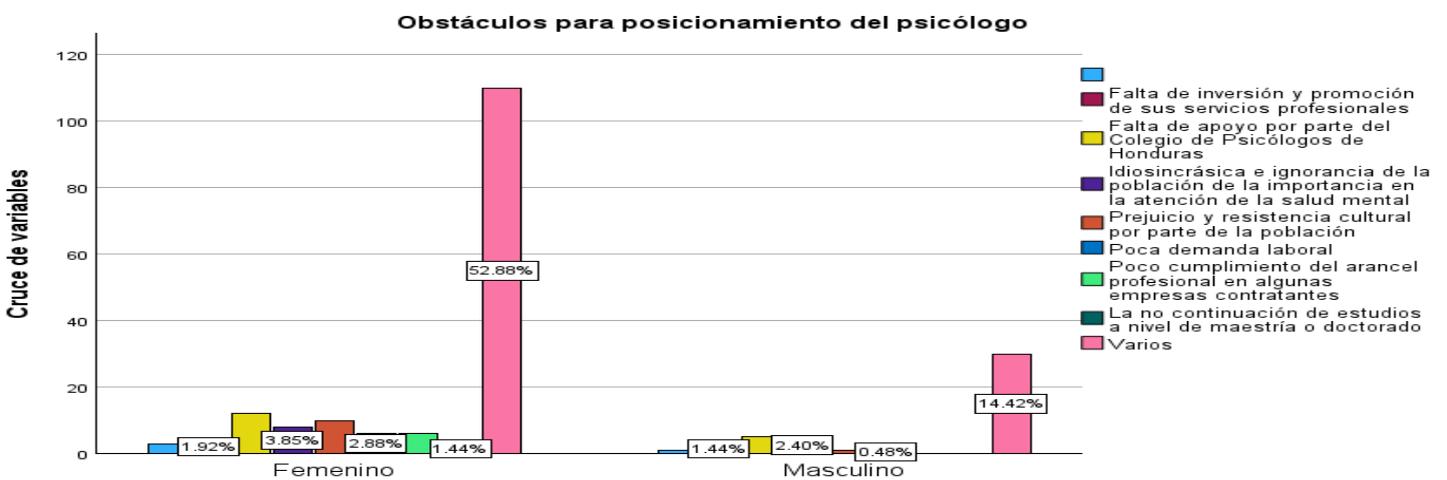


Fig. 3. Obstáculos para posicionamiento del psicólogo

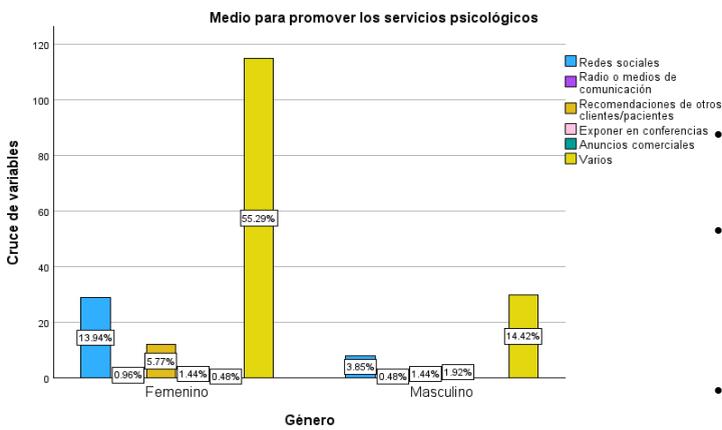


Fig. 4. Medio para promoción de servicios

- El 30.77% tenía la expectativa de emprender al momento de graduarse, los datos indican que el 54.81% ha emprendido como psicólogo, un 27.45% lo ha hecho como rol asociado a la profesión y un 25.48% como rol no asociado y un 45.59% no lo ha hecho
- El 23.55% consideran varias las dificultades y retos para emprender, un 26.44 N/A y el 20.2% consideró que la falta de recursos y tecnológicos.
- El 67.3% considera que son varios los obstáculos para posicionarse como psicólogo, con el 32.6% están la falta de inversión y promoción de sus servicios, falta de apoyo por parte del colegio, idiosincrasia e ignorancia en la población, prejuicio y resistencia cultural, así como poco cumplimiento del arancel.
- El 69.71% utiliza varios medios para promover los servicios profesionales y un 17.79 utiliza solo redes sociales.

CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES

Aunque emprender como psicólogo es una de las expectativas al momento de graduarse, no existe un perfil emprendedor determinado, siendo el género femenino el que más ha emprendido, sin embargo, se identificaron variables que se consideran influyentes en la actividad emprendedora y posicionamiento como marca, si bien no son determinantes, tienen influencia en su posicionamiento como profesional. El psicólogo aporta una nueva visión al concepto de marca, haciendo su labor más visible a través de la utilización de redes sociales como principal medio de promoción que ayudan a construir y posicionarse como marca, por lo que el desarrollo de ésta se convierte en la consecución de sus expectativas profesionales iniciales.