

ARTÍCULO ORIGINAL

# Diseño y Validación de un instrumento para la identificación y el desarrollo de la promesa de marca personal en estudiantes universitarios

**Domingo Martínez-Díaz**  
*domimart@uninorte.edu.co*  
Universidad del Norte

**David Juliao-Esparragoza**  
*djuliae@uninorte.edu.co*  
Universidad del Norte

**Olga Lucía Jaramillo-Naranjo**  
*oljarami@uninorte.edu.co*  
Universidad del Norte

**RESUMEN:** El presente artículo pretende determinar la confiabilidad y validez de un cuestionario en escala de Likert de 7 puntos, diseñado para medir la promesa de marca personal en una muestra de 396 estudiantes de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte con edades entre los 17 y 36 años. Para tal efecto, se aplicaron análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach), Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para la validez de constructo y análisis de componentes principales con rotación VARIMAX. Los resultados determinaron una confiabilidad alta ( $\alpha = 0,876$ ) al igual que la adecuación de las variables del estudio a la matriz factorial, con un coeficiente KMO = 0,781 y la prueba de esfericidad de Bartlett que dio altamente significativa. La estructura factorial arrojó nueve dimensiones, a saber: alcance de posicionamiento, motivación y valores, objetivos, DOFA, oferta, posicionamiento, confianza, diferenciación y visibilidad, cada uno de ellas con sus respectivos factores. Se concluye, por lo tanto, que el instrumento es confiable en la medida en que permite a los futuros profesionales identificar su promesa de marca personal y brinda elementos para que las instituciones de educación superior puedan generar estrategias que posibiliten a sus estudiantes y egresados una inserción exitosa en el mercado laboral.

**PALABRAS CLAVE:** Promesa de Marca Personal, Confiabilidad, Validez.

## Design and Validation of an instrument for the identification and development of the personal brand promise in university students

**ABSTRACT:** This article seeks to determine the reliability and validity of a 7-point Likert scale questionnaire, designed to measure personal brand promise in a sample of 396 students from the Universidad del Norte Business School, between 17 and 23 years. For this purpose, reliability analysis (Cronbach's Alpha), Exploratory Factor Analysis (EFA) for construct validity and principal component analysis with VARIMAX rotation were applied. The results determined a high reliability ( $\alpha = 0.876$ ), as well as the adequacy of the study variables to the factorial matrix, with a KMO coefficient = 0.781

and the Bartlett sphericity test that was highly significant. The factorial structure conducted to nine dimensions: scope of positioning, motivation and values, objectives, SWOT, offer, positioning, trust, differentiation and visibility, each one with their respective factors. It is concluded, therefore, that the instrument is reliable because it allows future professionals to identify their personal brand promise and provides elements so that higher education institutions can generate strategies that enable their students and graduates a successful insertion in the labor market.

**KEYWORDS:** Personal Brand Promise, Reliability, Validity.

---

Fecha de recepción 06/06/2017 · Fecha de aceptación 23/10/2017

Dirección de contacto:

David Juliao Esparragoza

Universidad del Norte

Km 5 Vía Puerto Colombia

081007 Barranquilla, Atlántico

COLOMBIA

## 1. INTRODUCCIÓN

La marca representa en términos amplios un conjunto de atributos diferenciables que permite en primer lugar la distinción o clasificación de un lugar distintivo en la percepción del consumidor o mercado (Aaker, 1992; Fehle, Fournier y Madden, 2006; Keller y Lehmann, 2006);

En segundo lugar, da cuenta del conocimiento de marca del consumidor como la representación cognitiva de la misma (Peter y Olson, 2001), sin embargo, una marca va más allá de lo que el consumidor conoce, ya que se funde en su actitud influyendo en las componentes cognitiva, afectiva y conductual (Thurstone, 1928; Allport, 1935, citado por Capdevila y Sabatés, 2010).

Una marca permite no solo la identificación de atributos funcionales tangibles de fácil observación y comprobación, sino también otros que se construyen a partir de las buenas experiencias erigiendo lo que se conoce como atributos emocionales de marca cuya arquitectura se soporta en el simbolismo (Austin, Sigaw y Mattila, 2003).

*“El concepto de marca personal surge a mediados del siglo pasado, de la mano de expertos como Drucker, Peters y Covey en un momento en que fueron conscientes de que la forma de trabajar ha cambiado y era necesario encontrar una nueva forma de pensar. También toma ideas de algunos especialistas en inteligencia emocional o desarrollo personal como Goleman, McClelland, entre otros” (Pérez, 2011 p. 39).*

Marca personal (*Personal Branding*) se refiere a “*considerarse uno mismo como un sello con el ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales influyendo de manera positiva en la organización. Parte del interior y de lo más íntimo del ser*” (Pérez, 2011 p.11). “*Ayuda a los profesionales a ocupar un lugar preferente en la mente de otras personas*” (Pérez, 2011 p. 37) ya que se centra en mostrar lo que la persona tiene, sus valores, fortalezas y virtudes.

La marca personal es un cúmulo de todo lo que la persona ha forjado, está haciendo y realizará en el futuro. El concepto puede resultar extraño para quienes consideran a las marcas como algo sólo relevante para bienes y servicios que compiten en el mercado. Construir la identidad de la marca personal implica imperativos estratégicos y tácticos que creen significado (Álvarez del Blanco, 2011). Para este autor, la planificación de la marca es un proceso intelectual que requiere de pensamiento reflexivo, creatividad y visión.

El constructo sobre marca personal en la literatura científica aún es débil (Zarkada, 2012). Una de sus acepciones más criticadas es la de Conley quien manifiesta que más que un constructo es una suma desorganizada de optimismo y fórmulas, (Conley, 2008 citado por Zarkada, 2012). Asimismo, algunos autores han desprestigiado el concepto de marca personal ya que éste puede interpretarse como diametralmente opuesto a la ética Kantiana que afirma que las personas deben ser tratadas como fines y no como medios. Las personas no son instrumentos como las máquinas y deben comprenderse en toda su dimensión compleja (Donaldson y Dunfee, 1994).

Peters (1997) es aceptado comúnmente como la persona que acuñó el término “marca

personal” por primera vez. Su aplicación en el ámbito empresarial y personal ha fortalecido cursos libres y de extensión a lo largo del mundo, pero no deja de ser un concepto débil en términos de evidencia empírica y construcción teórica robusta.

En la Tabla 1 se relacionan algunos autores que definen el concepto de marca personal.

Año	Autor	Definición
1997	Peters	La marca personal permite manejar la carrera como un producto / servicio en las empresas.
2005	Hodgkinson	Su marca es cómo se vive en los corazones y las mentes de las personas en su mercado.
2005	Lair, Sullivan y Cheney	Es un enfoque programático para la venta de un producto, servicio, organización, causa, o persona como respuesta proactiva a los deseos emergentes de un público o mercado objetivo.
2007	Flemings	Desbloquear su genio interior y conectarlo a su pasión.
2007	Thomas	Marca personal se trata de entregar algo de valor y hacer una conexión emocional con el cliente.
2007	Hughes	La actual definición de la Asociación Americana de Marketing de una marca se puede extender para incluir a las personas.
2009	Schawbel	Desenterrar lo que es verdaderamente único acerca de usted y dejar que todos sepan sobre él.
2009	Mobray	Un comportamiento proactivo que influye en su capacidad de ser buscado, mencionado y valorado.
2013	Karaduman	Está destinada directamente para crear un patrimonio activo.
2014	Pérez	La idea poderosa y clara que viene a la mente cuando otra persona piensa en ti.

Tabla 1. Conceptos de Marca Personal. Elaboración propia a partir de Zarkada (2012)

Basándose en lo anterior, este artículo se centra en diseñar y validar un instrumento que permita identificar y desarrollar la promesa de marca personal de un futuro profesional para competir en el mercado. Se aborda el constructo de marca personal desde la visión de Mobray (2009) y se construye un modelo de preguntas basadas en las dimensiones sugeridas por Pérez (2011).

## 2. MÉTODO

### 2.1. Participantes

El estudio contó con la participación de una muestra de 396 estudiantes de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte, matriculados en el primer semestre académico de 2016 en los programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Negocios Internacionales. En la Tabla 2, se aprecia cómo se distribuyen los estudiantes que conformaron la muestra, de acuerdo al sexo y la edad.

		SEXO DEL ESTUDIANTE		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
EDAD	MÁXIMO 19 AÑOS	47	86	133
	ENTRE 19 Y 22 AÑOS	107	115	222
	ENTRE 22 Y 25 AÑOS	21	16	37
	MAYOR DE 25 AÑOS	2	2	4
Total		177	219	396

Tabla 2. Edad y sexo de los estudiantes. Elaboración propia

## 2.2. Procedimiento para el diseño del instrumento

La fuente de información es primaria, utilizándose como método de investigación el cuestionario estructurado. Para su diseño, se siguió un proceso conformado por cuatro fases:

### Fase 1. Investigación cualitativa

Mediante entrevistas directivas de profundidad, se entrevistaron a estudiantes de Administración de Empresas, Negocios Internacionales y Contaduría Pública. El análisis de las entrevistas se centró en extraer las afirmaciones que se aproximaban más al modelo de Pérez (2011). Como resultado de este estudio, se diseñó un cuestionario inicial.

### Fase 2. Cuestionario inicial

Se diseñó el cuestionario inicial siguiendo el modelo para desarrollar la marca personal de Pérez (2011) y a partir de los resultados de la investigación cualitativa, se construyeron las partes que conformaron el instrumento. La validez de los conceptos desarrollados en el cuestionario, se hizo mediante los Coordinadores de los Programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Negocios Internacionales, quienes, como jueces y concedores de los currículos de las carreras, seleccionaron los ítems que tuvieran validez de contenido muestral (Luna, Martínez y Oviedo, 2016).

### Fase 3. Prueba Piloto

En esta fase se realizó un pilotaje aplicado a estudiantes de octavo semestre del programa de

Administración de Empresas para determinar los ítems que debían permanecer, eliminarse o agregarse. La prueba piloto realizada permitió ajustar la redacción en algunas preguntas y comprender más la percepción del fenómeno estudiado. Las ventajas de este ejercicio fueron consistentes con las observaciones de Malhotra (2008).

### Fase 4

En esta fase se aplicó el instrumento basándose en las recomendaciones dadas por los evaluadores. La información fue compilada y analizada posteriormente.

## 2.3. Análisis de datos

La fiabilidad y la validez proporcionan el lenguaje esencial de la medición y constituyen los índices de calidad de los cuestionarios (Batista, Coenders y Alonso, 2004; Elosúa, 2003). Según estos autores, ambas medidas son cuestiones de grado. La fiabilidad tiene básicamente un carácter empírico y se centra en el rendimiento de las mediciones realizadas, mientras que la validez es considerada una medición teórica.

El análisis de la consistencia interna se obtuvo a través del cálculo del Coeficiente de Alfa de Cronbach y la evaluación de la validez de constructo se realizó por medio del Análisis Factorial Exploratorio con el método de componentes principales con rotación VARIMAX y la prueba de Esfericidad de Barlett.

Por último, la valoración de las escalas se realizó mediante el análisis de la data a través del Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS), versión 23 para Windows.

### 3. RESULTADOS DEL ESTUDIO

#### 3.1. Análisis de Fiabilidad

Mediante el coeficiente alfa de Cronbach, primero se estimó la fiabilidad para 92 de las 97 preguntas que medían 9 de las 10 dimensiones para desarrollar la marca personal (Pérez, 2011),

resultando un valor alfa de 0,876, lo que significa que el instrumento es altamente confiable para medir la promesa de marca personal. En segundo lugar, se estimó la confiabilidad para cada una de las dimensiones. En la Tabla 3, se aprecia que los grados de fiabilidad son desde aceptables a altamente confiables.

DIMENSIONES (Pérez, 2011)	Alfa de Cronbach
ALCANCE DEL POSICIONAMIENTO	<b>0,734</b>
MOTIVACIÓN Y VALORES	<b>0,736</b>
OBJETIVOS	<b>0,617</b>
DOFA	<b>0,527</b>
OFERTA	<b>0,600</b>
POSICIONAMIENTO	<b>0,663</b>
CONFIANZA	<b>0,717</b>
DIFERENCIACIÓN	<b>0,701</b>
VISIBILIDAD	<b>0,695</b>

Tabla 3. Coeficiente Alfa de Cronbach para cada una de las fases del modelo de Pérez (2011). Elaboración propia

A la dimensión 2, que se refiere a la identidad, no se le midió la fiabilidad por tener escala ordinal lo cual no permite que se cumplan los supuestos del uso de este coeficiente (Campo-Arias y Oviedo, 2008).

#### 3.2. Validez

La evaluación de la validez de constructo se realizó con el Análisis Factorial Exploratorio (AFE), utilizándose el método de componentes principales con rotación VARIMAX. Se examinó la adecuación de las variables del estudio a la matriz factorial, la cual resultó alta, gracias al coeficiente KMO = 0,781 y la prueba de esfericidad de Bartlett que resultó altamente significativa. Con estos resultados, se estableció la utilización del análisis factorial como método de validación.

Teniendo en cuenta que el desarrollo de la marca personal es un modelo (Pérez, 2011), se

decidió evaluar la validez de constructo para cada una de las dimensiones mediante el AFE. Esta solución es la que permite determinar cuáles son los ítems que explican con mayor precisión cada dimensión del proceso y elimina aquellos que no entregan valor en el instrumento.

Adicionalmente a los criterios relacionados con las pruebas KMO y de esfericidad de Bartlett, se establecieron los siguientes criterios para la depuración de la escala al interior de cada dimensión (García-Alandete, Martínez y Sellés, 2013):

- Autovalor superior a 1.
- Cada factor explica al menos 5% de la varianza total.
- La carga factorial de los factores debe ser mínimo 0,5.
- Los ítems deben saturar en un solo factor.

**Dimensión 1. ALCANCE DE POSICIONAMIENTO**

El alfa de Cronbach resultó alto, de 0,734, indicando una buena consistencia interna o confiabilidad. Por su parte el KMO alcanzó un grado de 0,785 y la prueba de Bartlett, altamente significativa lo que permite el uso del AFE. El resultado que se obtuvo consistió en que las variables que miden el “alcance de posicionamiento” se reducen a 2 factores, que

explican 41,681% de la varianza total, como se puede apreciar en la Tabla.

Con este resultado, en la Tabla 4 se describe la matriz de componentes rotados que muestra las cargas factoriales de los dos factores identificados y asimismo los coeficientes de confiabilidad por factor y por los ítems elegidos.

<i>Factor</i>		<i>Pregunta</i>	<i>AC por ítem</i>	<i>AC por factor</i>	<i>AC por Dimensión</i>
1. Líder efectivo	1	Seguidor - Líder	0,740	0,755	0,672
	2	Pasivo - Dinámico	0,695		
	3	Conforme - Creativo	0,694		
	4	Reactivo - Proactivo	0,658		
	5	Ignorado - Famoso	0,639		
2. Líder de situación	1	Prudente - Atrevido	0,796	0,646	
	2	Realista - Soñador	0,750		
	3	Seguro - Arriesgado	0,695		

Tabla 4. Alcance de Posicionamiento. Elaboración propia con salida de resultados del programa SPSS 23

**Dimensión 2. MOTIVACIÓN Y VALORES**

El alfa de Cronbach fue de 0,736, indicando una buena consistencia interna o confiabilidad. Por su parte el KMO alcanzó un grado de 0,792 y la prueba de Bartlett, altamente significativa lo que permite el uso del AFE.

En la Tabla 5, se presenta la matriz de componentes rotados que muestra las cargas factoriales de los dos factores identificados. El resultado del AFE de la fase “motivación y valores”, se redujo a 7 ítems con una consistencia interna o un coeficiente de confiabilidad relativamente alto de 0,708 y con dos factores subyacentes. Al factor 1, que reúne 4 ítems y el factor 2, incluye los otros 3 ítems, se aprecia la conformación de los factores con sus respectivos coeficientes de confiabilidad.

**Dimensión 3. OBJETIVOS**

El alfa de Cronbach fue de 0,617, señal de una buena consistencia interna o confiabilidad. Por su parte el KMO alcanzó un grado de 0,670 y la prueba de Bartlett, altamente significativa, lo que permite el uso del AFE.

Se obtiene la matriz de componentes rotados que muestra las cargas factoriales de los tres factores identificados en la Tabla 6. El resultado del AFE de la fase “objetivos”, se redujo a 9 ítems con una consistencia interna o un coeficiente de confiabilidad relativamente alto de 0,606 y con tres factores subyacentes. Al factor 1, que reúne 3 ítems, el factor 2, incluye otros 3 ítems, igual que el factor 3. En la Tabla 6, se aprecia la conformación de los factores con sus respectivos coeficientes de confiabilidad.

<i>Factor</i>		<i>Pregunta</i>	<i>AC por ítem</i>	<i>AC por factor</i>	<i>AC por Dimensión</i>
1. Valores y principios	1	La principal razón de estudiar mi carrera es porque me desarrolla el valor de la solidaridad.	0,786	0,709	0,708
	2	Me encanta mi carrera porque me enseña a trabajar en equipo.	0,763		
	3	La honestidad es el valor más importante para ser exitoso en mi carrera.	0,649		
	4	Decidí estudiar mi carrera porque estoy seguro que cuando ejerza mi profesión seré una persona íntegra.	0,573		
2. Vocación	1	La carrera que estudio me encanta, es mi vocación, porque me apasiona lo que tiene que ver con las empresas, los negocios, etc.	0,773	0,566	
	2	Estoy seguro que mi carrera me va a servir para ganarme la vida.	0,711		
	3	Estoy estudiando mi carrera porque en parte quiero complacer a mi familia.	0,656		

Tabla 5. Dimensión: Motivación y Valores. Elaboración propia con salida de resultados del programa SPSS 23

<i>Factor</i>		<i>Pregunta</i>	<i>AC por ítem</i>	<i>AC por factor</i>	<i>AC por Dimensión</i>
1. Reconocimiento	1	Pienso que después de 5 años de graduarme como profesional seré reconocido por las empresas de la ciudad.	0,717	0,533	0,606
	2	Mi meta en 15 años es lograr que mi nombre sea conocido internacionalmente	0,660		
	3	Definitivamente la meta número 1 cuando termine mi carrera consiste en iniciar mi propia empresa.	0,624		
2. Compensación económica justa	1	Si quiero lograr la meta de ser un profesional exitoso sólo necesito tener mucho dinero.	0,819	0,541	
	2	Pienso que la meta más importante cuando sea profesional es ganar mucho dinero.	0,754		
	3	Cuando termine mi carrera, el paso siguiente es casarme y formar mi propia familia.	0,525		
3. Desarrollo profesional y laboral	1	Apenas termine mi carrera tengo en mente ingresar a una empresa multinacional.	0,796	0,564	
	2	Creo que para lograr que sea un profesional reconocido necesito estudiar un postgrado.	0,651		
	3	Necesito aprender mínimo tres idiomas para lograr la meta de ser un profesional con capacidad para competir en cualquier parte del mundo.	0,569		

Tabla 6. Dimensión: Objetivos. Elaboración propia con salida de resultados del programa SPSS 23

#### Dimensión 4. DOFA

El alfa de Cronbach fue aceptable, de 0,527, indicando una buena consistencia interna o confiabilidad. Por su parte el KMO alcanzó un grado de 0,599 y la prueba de Bartlett, altamente significativa, lo que permite el uso del AFE.

Se obtiene la matriz de componentes rotados que muestra las cargas factoriales de los tres

factores identificados. El resultado del AFE de la fase “DOFA”, se redujo a 8 ítems con una consistencia interna o un coeficiente de confiabilidad relativamente alto de 0,512 y con tres factores subyacentes. Al factor 1, que reúne 2 ítems, el factor 2, incluye otros 3 ítems, igual que el factor 3. En la Tabla 7, se aprecia la conformación de los factores con sus respectivos coeficientes de confiabilidad.

<i>Factor</i>		<i>Pregunta</i>	<i>AC por ítem</i>	<i>AC por factor</i>	<i>AC por Dimensión</i>
1. Autoestima	1	Me aprecio de ser una persona que tengo la capacidad de liderar equipos de trabajo.	0,876	0,720	0,512
	2	Considero que soy de los que motivo e impulso el desarrollo de los demás	0,834		
2. Autoconfianza	1	Me preocupa que cuando sea profesional siga siendo una persona con muy bajo control de mí mismo	0,845	0,550	
	2	Uno de los problemas más graves que tengo es mi poca capacidad de escuchar y de comunicarme con los demás.	0,680		
	3	Debo mejorar la confianza en mí mismo si quiero ser un profesional reconocido en mi entorno.	0,581		
3. Incertidumbre	1	La alta competencia de profesionales en mi carrera será la primera dificultad que debo enfrentar cuando termine mis estudios.	0,688	0,329	
	2	Los bajos salarios que ofrecen las empresas pueden impactar la satisfacción en el trabajo.	0,652		
	3	Estoy seguro que mi capacidad de adaptación y de dar respuesta creativa a las dificultades, me impulsará para que sea un profesional exitoso.	-0,517		

Tabla 7. Dimensión: DOFA. Elaboración propia con salida de resultados del programa SPSS 23

#### Dimensión 5. OFERTA

El alfa de Cronbach fue aceptable, de 0,600, indicando una buena consistencia interna o confiabilidad. Por su parte el KMO alcanzó un grado de 0,738 y la prueba de Bartlett, altamente significativa, lo que permite el uso del AFE.

Se obtiene la matriz de componentes rotados que muestra en la Tabla 8 las cargas factoriales

de los tres factores identificados. El resultado del AFE de la fase “oferta”, se redujo a 7 ítems con una consistencia interna o un coeficiente de confiabilidad 0,489 y con tres factores subyacentes. Al factor 1, que reúne 3 ítems, el factor 2, incluye 2 ítems, igual que el factor 3. En la Tabla 8, se aprecia la conformación de los factores con sus respectivos coeficientes de confiabilidad.

<i>Factor</i>		<i>Pregunta</i>	<i>AC por ítem</i>	<i>AC por factor</i>	<i>AC por Dimensión</i>
1. Integridad	1	Mi honestidad profesional es la oferta más importante que tengo para las empresas donde quiero trabajar.	0,820	0,583	0,489
	2	Con la carrera que estudio, quiero que las empresas me vean a futuro, como un profesional que puede resolver sus problemas.	0,754		
	3	Pienso que, si me vuelvo bueno en algo específico de mi carrera, lo podré convertir en mi oferta para las empresas.	0,557		
2. Proyección nacional e internacional	1	Creo que cuando sea profesional, el único mercado donde puedo ofrecer mis servicios son las empresas multinacionales.	0,759	0,467	
	2	Lo único que tengo para ofrecer al mercado laboral es mi cartón profesional.	0,741		
3. Autovaloración	1	Dentro de mi oferta como profesional está mi capacidad de ser asertivo en mis decisiones.	0,712	0,310	
	2	Estoy seguro que con los estudios que tengo actualmente soy capaz de ofrecer mis servicios a cualquier empresa.	0,664		

Tabla 8. Dimensión: Oferta. Elaboración propia con salida de resultados del programa SPSS 23

### **Dimensión 6. POSICIONAMIENTO**

El alfa de Cronbach fue aceptable, de 0,663, indicando una buena consistencia interna o confiabilidad. Por su parte el KMO alcanzó un grado de 0,823 y la prueba de Bartlett, altamente significativa, lo que permite el uso del AFE.

Se obtiene la matriz de componentes rotados que muestra las cargas factoriales de los tres factores identificados. El resultado del AFE de la fase “posicionamiento”, se mantuvo en 9 ítems con una consistencia interna o un coeficiente de confiabilidad 0,663 y con dos factores subyacentes. Al factor 1, que reúne 7 ítems y el factor 2, incluye sólo 2 ítems. En la Tabla 9, se describe la conformación de los factores con sus respectivos coeficientes de confiabilidad.

### **Dimensión 7. CONFIANZA**

El alfa de Cronbach fue alto, de 0,717, indicando una buena consistencia interna o confiabilidad. Por su parte el KMO alcanzó un grado de 0,797 y la prueba de Bartlett, altamente significativa, lo que permite el uso del AFE.

Se obtiene la matriz de componentes rotados que muestra las cargas factoriales de los tres factores identificados. El resultado del AFE de la fase “confianza”, se redujo en 9 ítems con una consistencia interna o un coeficiente de confiabilidad 0,689 y con dos factores subyacentes. Al factor 1, que reúne 6 ítems y el factor 2, incluye sólo 3 ítems. En la Tabla 10, se aprecia la conformación de los factores con sus respectivos coeficientes de confiabilidad.

<i>Factor</i>		<i>Pregunta</i>	<i>AC por ítem</i>	<i>AC por factor</i>	<i>AC por Dimensión</i>
1. Excelencia personal y profesional	1	Buscaré que las empresas y/o mis clientes me vean como un profesional bien preparado.	0,757	0,793	0,663
	2	Lo que más me importa es que las empresas y/o clientes me perciban como un profesional íntegro.	0,747		
	3	Cuando sea un profesional quiero que me perciban como alguien que sabe tomar decisiones efectivas.	0,688		
		Lo primero que voy a hacer cuando ingrese a una empresa como profesional, es lograr que el equipo de trabajo me identifique.	0,675		
		Si una empresa me contrata, haré todo lo posible para que me perciban como un profesional que maneja excelentemente la relación con otras personas.	0,667		
		Haré todo lo posible para que las empresas y/o mis clientes piensen que soy un profesional muy hábil con la tecnología de punta.	0,587		
	4	Sembraré en la mente de los empresarios y/o clientes que soy un profesional coherente con lo que pienso, digo y hago.	0,564		
2. Adaptabilidad	1	Cuando sea profesional voy hacer que piensen que cambio mi manera de ser para poder complacer especialmente a los jefes.	-0,804	-0,648	
	2	Me parece muy importante que mis jefes, compañeros y demás personas de la empresa hablen de mí.	0,741		

Tabla 9. Dimensión: Posicionamiento Elaboración propia con salida de resultados del programa SPSS 23

<i>Factor</i>		<i>Pregunta</i>	<i>AC por ítem</i>	<i>AC por factor</i>	<i>AC por Dimensión</i>
1. Competencias: conocimientos, habilidades y actitudes	1	Estoy seguro que, si soy una persona comprometida con mi trabajo, obtendré de manera más rápida la confianza de mis superiores.	0,783	0,828	0,717
	2	Si muestro seguridad en mí mismo, generaré la confianza necesaria.	0,766		
	3	Al crear un buen ambiente de trabajo puedo ganar la confianza de mis compañeros.	0,756		
	4	Pienso que si una empresa percibe en mis habilidades para liderar y resolver conflictos confiará en mí más fácilmente.	0,737		
	5	Mis conocimientos, habilidades y actitudes generan confianza en las empresas.	0,685		
	6	Estoy seguro que ser una persona transparente genera confianza en las empresas y/o clientes.	0,628		
2. Respaldo y desempeño académico	1	Pienso que si una empresa confía en mí es porque estudié en una Universidad reconocida a nivel nacional.	0,768	0,592	
	2	El tener un promedio alto en mi carrera me asegurará confianza en las empresas que me quieran contratar.	0,725		
	3	Pienso que si una empresa confía en mí es gracias a mi hoja de vida.	0,705		

Tabla 10. Dimensión: Confianza. Elaboración propia con salida de resultados del programa SPSS 23

### Dimensión 8. DIFERENCIACIÓN

El alfa de Cronbach fue alto, de 0,701, indicando una buena consistencia interna o confiabilidad. Por su parte el KMO alcanzó un grado de 0,748 y la prueba de Bartlett, altamente significativa, lo que permite el uso del AFE.

Se obtiene la matriz de componentes rotados que muestra las cargas factoriales de los tres

factores identificados. El resultado del AFE de la fase “diferenciación”, se redujo a 9 ítems con una consistencia interna o un coeficiente de confiabilidad 0,663 y con tres factores subyacentes. Al factor 1, que reúne 4 ítems, el factor 2, incluye 3 ítems y el factor 3 con 2 ítems. En la Tabla 11, se aprecia la conformación de los factores con sus respectivos coeficientes de confiabilidad.

<i>Factor</i>		<i>Pregunta</i>	<i>AC por ítem</i>	<i>AC por factor</i>	<i>AC por Dimensión</i>
1. Carisma y empatía	1	Si quiero ser un profesional que dé valor agregado a la empresa necesito convertirme en una persona segura, creativa y con capacidad para discernir.	0,722	0,652	0,663
	2	Mi capacidad de entender a las personas me ayudará a diferenciarme de los demás profesionales.	0,716		
	3	Una forma de diferenciarme de otros profesionales es hacer que mi nombre sea sinónimo de excelencia.	0,650		
	4	Para diferenciarme necesito tener una buena presentación personal.	0,555		
2. Proactividad	1	Cuando sea profesional seré el único que tenga la capacidad de hacer que una empresa y/o cliente gane mucho dinero.	0,748	0,498	
	2	Si quiero ser un profesional que dé valor agregado necesito convertirme en un experto en las redes sociales.	0,702		
	3	Cuando esté en mi vida laboral quiero que la empresa me diferencie por ser un profesional que trabaja bajo presión.	0,588		
3. Preparación académica	1	Me gustaría convertirme en conferencista para mostrarle al mundo de lo que soy capaz.	0,852	0,648	
	2	Sería muy egoísta de mi parte si no le cuento a todo el mundo para qué soy bueno.	0,802		

Tabla 11. Dimensión: Diferenciación. Elaboración propia con salida de resultados del programa SPSS 23

### Dimensión 9. VISIBILIDAD

El alfa de Cronbach fue alto, de 0,695, indicando una buena consistencia interna o confiabilidad. Por su parte el KMO alcanzó un grado de 0,760 y la prueba de Bartlett, altamente significativa, lo que permite el uso del AFE.

Se obtiene la matriz de componentes rotados que muestra las cargas factoriales de los tres factores identificados. El resultado del AFE de la fase “visibilidad”, se mantuvo en 10 ítems con una consistencia interna o un coeficiente de confiabilidad 0,663 y con tres factores subyacentes. Al factor 1, que reúne 4 ítems, el factor 2, incluye 3 ítems y el factor 3 con 3 ítems. En la Tabla 12, se aprecia la conformación de los factores con sus respectivos coeficientes de confiabilidad.

### 4. DISCUSIÓN

Una marca es la expectativa, imagen o percepciones creadas en la mente de otros cuando

ellos ven o escuchan un nombre, producto o logo. La marca personal se encuentra dentro de los activos más importantes de una persona, pues ella se refiere a la construcción de los sueños, al verdadero carácter, a los propósitos de vida, a las habilidades, la pasión y otras características que se aman hacer (Rampersad, 2009).

Medir la promesa de marca personal abre espacios importantes en la consolidación del valor agregado del individuo en términos de su proceso de diferenciación, de su plan de vida y desarrollo profesional, dadas las exigencias permanentes del mercado laboral en cuanto a conocimientos, capacidades y actitudes, que se requieren para dar respuesta a los requerimientos y necesidades del ámbito laboral. En este sentido, el propósito de esta investigación fue diseñar y validar un instrumento que permitiera identificar y desarrollar la promesa de marca personal en un grupo de estudiantes universitarios, a través del análisis de la consistencia interna y la validez del constructo.

<i>Factor</i>		<i>Pregunta</i>	<i>AC por ítem</i>	<i>AC por factor</i>	<i>AC por Dimensión</i>
1. Mecanismos de Difusión	1	Mi Universidad es la mejor forma de promocionarme en las empresas de la región o el país.	0,756	0,603	0,695
	2	Con la buena recomendación dada por parte de mi familia, amigos y compañeros de Universidad, mi nombre se hará conocer mucho mejor.	0,655		
	3	Mi hoja de vida es la herramienta más importante para que las empresas sepan que yo existo.	0,647		
	4	Pienso que solo basta ser un buen profesional para hacerse visible en el mercado.	0,564		
2. Interacción y Relacionamiento	1	De nada sirve ser útil y fiable si nadie me conoce.	0,778	0,528	
	2	Pienso que para hacerme notar debo asistir a congresos, foros, conferencias, ferias y cualquier evento donde esté la empresa y/o mis clientes.	0,712		
	3	Páginas de internet como LinkedIn me ayudarán más que tocar la puerta de las empresas para encontrar un trabajo.	0,509		
3. Autorrealización	1	Me gustaría convertirme en conferencista para mostrarle al mundo de lo que soy capaz.	0,841	0,510	
	2	Sería muy egoísta de mi parte si no le cuento a todo el mundo para qué soy bueno.	0,550		
	3	Utilizar las redes sociales para darme a conocer en el mercado me permitirá lograr una mayor cobertura en mi mercado meta.	0,514		

Tabla 12. Dimensión: Visibilidad. Elaboración propia con salida de resultados del programa SPSS 23

La propuesta se construye a partir de la inexistencia de cuestionarios validados en los cuales se puedan analizar dimensiones y factores asociados con la promesa de marca personal (Zarcada, 2012). Los anteriores fueron tomados de revisión documental y adaptación de la propuesta realizada por Andrés Pérez Ortega en su libro “Personal Branding” (Pérez, 2011).

A pesar de no poder contar con investigaciones referentes, el estudio en general demuestra que el instrumento diseñado es altamente consistente y confiable para la recolección de datos, con un valor alfa de Cronbach de 0,876 y de gran utilidad en la identificación de los aspectos asociados con la marca.

Asimismo, los resultados de la evaluación de la validez de constructo que se realizó con el Análisis Factorial Exploratorio (AFE), utilizándose el método de componentes

principales con rotación VARIMAX, ponen de manifiesto que el cuestionario tiene una composición multifactorial que permite obtener medidas específicas para las nueve (9) dimensiones identificadas: alcance de posicionamiento, motivación y valores, objetivos, DOFA, oferta, posicionamiento, confianza, diferenciación y visibilidad. La adecuación de estas dimensiones del estudio a la matriz factorial, también resultó alta, gracias al coeficiente KMO = 0,781 y la prueba de esfericidad de Bartlett que dio altamente significativa.

Dados los anteriores resultados, se propone un modelo que integra las dimensiones evaluadas (Ver Gráfica 1).

El modelo propone una guía de construcción de marca personal en estudiantes universitarios mediante fases que integran las dimensiones del instrumento, cuya columna vertebral es la

planificación estratégica personal, que está compuesta por el DOFA (sus aspectos por mejorar, oportunidades, fortalezas y amenazas), objetivos (propósitos que la persona desea alcanzar en el corto, mediano o largo plazo), motivación y valores (razones que impulsan a la persona al logro de objetivos personales, profesionales, espirituales). Lo anterior da como resultado un diagnóstico inicial que revelaría las competencias del ser, del hacer y del saber que deben ser fortalecidas o creadas teniendo en cuenta las exigencias del entorno (laboral, profesional, económico y espiritual); de esta manera se lograría apuntar a las dimensiones alcance de posicionamiento (puede traducirse como liderazgo), confianza (en términos de respeto e integridad) y diferenciación (valor agregado que lo distingue personal y profesionalmente).

Como último eslabón se encuentra la oferta, la visibilidad y el posicionamiento. La oferta se refiere a las competencias que puede mostrar el individuo ya sea como ejecutivo o emprendedor. La visibilidad es cómo se da a conocer en el entorno o en el medio y el posicionamiento es cómo ubicarse en la mente de los receptores de su talento.

La contribución del presente estudio viene dada por la investigación de los aspectos constitutivos que conforman la promesa de marca personal y también aporta a las instituciones de Educación Superior una herramienta para identificar áreas o estrategias que fortalezcan los programas académicos de cara a los retos de organización actuales.

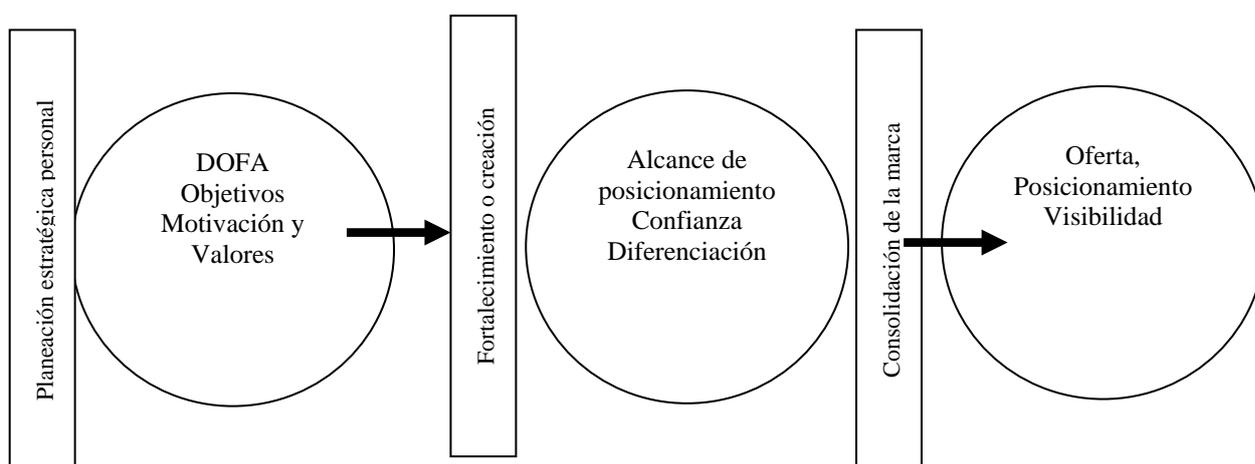


Grafico 1: Modelo de Promesa de Marca Personal. Elaboración propia

## 5. CONCLUSIONES

La literatura científica alrededor del tema está en construcción, existiendo libros de desarrollo personal o de autoayuda, seminarios, cursos y otros, por lo cual se constituye en una novedad al ser investigada con mayor robustez.

El estudio fue aplicado a 396 estudiantes de tercer a décimo semestre de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte, matriculados en el primer semestre académico de 2016 en los programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Negocios Internacionales. Se inició el proceso tendiente a identificar y validar aquellas dimensiones y

factores presentes en la construcción de la promesa de marca personal que pueda repercutir positivamente en el corto, mediano y largo plazo en el proceso de inserción laboral.

A continuación se explican las conclusiones para cada una de las dimensiones que definen la promesa de marca personal:

### Alcance de posicionamiento

El alfa de Cronbach para esta dimensión fue de 0,734 lo que indica una alta consistencia entre los factores anteriormente mencionados. Adicionalmente, el coeficiente de confiabilidad es

del 0,672, agrupados en dos factores que los autores hemos denominado Liderazgo Efectivo y Liderazgo de Situación.

El liderazgo efectivo está representado por las características como dinámico, proactivo, creativo y famoso; mientras que el liderazgo de situación se manifiesta por tener características como atrevido, soñador y arriesgado. Esto en concordancia con la construcción de un sello de liderazgo (Ulrich y Smallwood, 2007)

### **Motivación y Valores**

García-Lombardía, Stein y Pin (2008), en su estudio sobre la motivación y valores de la generación Y, resaltan que esta generación tiene sus propias características e intereses, que se deben entender, comprender y saber gestionar resaltando el beneficio económico como un criterio arraigado, al igual que objetivos de realización personal. Mientras que en el estudio que nos compete, encontramos cómo la motivación en los estudiantes encuestados correspondientes a otra generación (Millenium) se centra fundamentalmente en darle mayor relevancia a la vocación, la pasión y el sustento, que le representa su carrera sea como profesional empleado o como empresario y a la presencia de los valores de la solidaridad, trabajo en equipo, honestidad e integridad en sus futuras actuaciones profesionales.

El alfa de Cronbach para esta dimensión fue de 0,736, lo que indica una buena consistencia entre los factores anteriormente mencionados. Adicionalmente, el coeficiente de confiabilidad es del 0,708, agrupados en dos factores que los autores hemos denominado Valores y Principios y Vocación.

Santos (1990, citado por Polanco-Hernandez, 2005) define la motivación como el grado en que los alumnos se esfuerzan por conseguir las metas académicas que perciben como útiles y significativas, y los resultados arrojados en el estudio lo ratifican, haciendo referencia a que los estudiantes perciben como su mayor motivación metas relacionadas con la autorrealización y las recompensas económicas.

La motivación entendida por autores como Mochon (2014) o Robbins y Judge (2013), es el proceso mediante el cual los esfuerzos de una persona se dirigen hacia el logro de los objetivos

o metas. En este sentido, los factores que forman parte de la dimensión motivación en la promesa de marca personal de los estudiantes tienen que ver con la vocación y los valores implícitos en el proceso de formación como profesionales. La vocación entendida como el gusto por hacer las cosas (Robinson, 2014), obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,566; en ella se manifiesta la pasión que sienten los estudiantes por el tema empresarial mientras que los valores como los criterios que regulan la conducta de las personas, tuvo un alfa de Cronbach de 0,709, lo que determina una mayor consistencia en este último factor.

### **Objetivos**

Asimismo, en el estudio de García-Lombardía et al (2008) se precisan como objetivos en el mediano y largo plazo lograr una inserción laboral efectiva, el alcance de la realización personal y profesional, conseguir un trabajo acorde a sus estudios, ganar dinero, comprar una casa y formar una familia.

El alfa de Cronbach de 0,617 determina buena consistencia entre los ítems analizados en nuestro estudio y se muestra cómo los objetivos se reagrupan en tres factores que son la tendencia a ser más competitivos por la influencia de la globalización de los negocios y por tanto dominar varios idiomas y tener habilidades y competencias tanto actitudinales como técnicas sobresalientes, como un imperativo para la construcción de una marca personal efectiva; al igual que la búsqueda del reconocimiento de su labor y el factor económico que pueda garantizar una buena calidad de vida lo que se vio reflejado en el índice de confiabilidad del 0,606 entre dichos factores.

Los objetivos para Hernández y Rodríguez (2011) y Mochón (2014) son propósitos o resultados que se fijan las personas en un horizonte de tiempo. Los factores asociados con la dimensión de objetivos fueron: el Reconocimiento, con un alfa de Cronbach de 0,533, la compensación económica justa con alfa de Cronbach de 0,541 y el desarrollo profesional y laboral con un alfa de Cronbach de 0,564.

Con relación al reconocimiento Tapia (1991) citado por Polanco-Hernández (2005) comenta que las metas que persiguen los estudiantes en cuanto a la valoración social

cuando se ven enfrentados a la sociedad hacen referencia a la necesidad de aceptación y reconocimiento de las virtudes y aprobación.

### **DOFA**

El alfa de Cronbach fue aceptable, de 0,527, indicando una buena consistencia interna, mientras que el coeficiente de confiabilidad fue relativamente alto de 0,512.

Los factores incluidos en el DOFA hacen referencia a los aspectos que ellos identificaron como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la construcción de su promesa de marca personal. Por tanto, se agruparon en tres factores denominados autoestima por la conciencia del liderazgo y de la importancia del desarrollo de los equipos de trabajo; autoconfianza como variable para mejorar por la percepción que los estudiantes tienen de que les falta autocontrol, escucha, comunicación y autoconfianza. Lo anterior como producto de una reflexión interna con información asimétrica, la cual, a pesar de ser escasa es suficiente para organizar, priorizar y tomar decisiones asertivas (Mendoza 1991)

La incertidumbre se hace presente por la percepción que tienen ante el impacto de la competencia de profesionales en el mercado laboral y profesional y los bajos salarios ofrecidos por las compañías, lo que hace que sean vistos como amenazas.

### **Confianza**

El alfa de Cronbach fue de 0,717 lo que determinó una buena consistencia entre los ítems analizados en la dimensión de Confianza dentro del constructo de la Marca personal. Se destaca cómo los estudiantes otorgan un valor sustancial a las competencias que deben adquirir, desarrollar o reforzar para generar una marca personal poderosa.

El coeficiente de confiabilidad de 0,689 determina que los factores significativos son las competencias, las cuales se orientan más al ser que al saber o al saber hacer y esto queda evidenciado al registrar el compromiso, la autoestima, la seguridad en sí mismo, la

capacidad de resolver conflictos y de generar buenos ambientes de trabajo y la transparencia, como también se destaca el respaldo y el desempeño académico generado por la buena imagen de la institución donde se forman, la hoja de vida que logren construir en su trayectoria académica y los promedios registrados. En su estudio, García-Lombardía, Stein y Pin (2008) resaltan que la confianza la genera el estudiante en el cumplimiento de los objetivos trazados, el alcance de los resultados y en su capacidad de resolver problemas.

### **Oferta**

Esta dimensión es importante porque se refiere a la capacidad que tiene el futuro profesional para ofrecer sus servicios a la sociedad. Identificamos tres factores que contribuyen a la validación de 7 ítems de los 10 que se midieron en esta dimensión.

El primer factor lo llamamos “Integridad”, que incluye la honestidad, la capacidad para resolver problemas y la especialización en una determinada área. Este factor, está en armonía con la actuación profesional del sujeto que se manifiesta en dos planos: interno y externo (González, 2002). En el plano interno se destaca la honestidad como una competencia básica en la oferta del profesional. En el plano externo, González (2002) se refiere a la conducta, es decir, a la integridad del sentir, el pensar y el hacer, que se refleja cuando el estudiante tiene claro que su oferta se basa en la habilidad de solucionar problemas profesionales y de actuar en correspondencia con sus conocimientos como experto.

El segundo factor, lo llamamos “Proyección nacional e internacional”, mostrando que su oferta se dirige al campo nacional e internacional con el apoyo de su cartón profesional.

El tercer factor identificado, lo denominamos “Autovaloración” porque el estudiante manifiesta dos elementos claves en su oferta: la capacidad de tomar buenas decisiones y su confianza en los estudios realizados. Su coeficiente total de confiabilidad fue de 0,489, y un alfa de Cronbach de 0,600 lo que determina consistencia entre los factores mencionados.

### **Posicionamiento**

En esta dimensión los estudiantes determinaron la forma en cómo serán percibidos por su entorno. Cabe destacar que tanto el alfa de Cronbach al igual que el coeficiente de confiabilidad marcaron 0,663, indicando una buena consistencia interna.

La dimensión se agrupó en dos factores. El primero tiene que ver con la excelencia personal y profesional que incluye elementos como la integridad, la coherencia, la preparación, la empatía, la capacidad de relación y de comunicación que se perciben como el sello de su formación académica,

El segundo factor tiene que ver con la adaptabilidad, que consiste en la capacidad de ajustarse a diversos entornos, ambientes y tipos de liderazgo de sus jefes y conductas de sus compañeros. En términos de posicionamiento, los estudiantes buscan que los atributos diferenciales positivos estén remarcados en su persona y que éstos irradian la percepción de profesional idóneo usando las características de marca respaldada (Aaker, 2000).

### **Diferenciación**

La diferenciación es una dimensión que pretende que el futuro profesional tenga un valor agregado que lo convierta en “único” frente a los demás. El alfa de Cronbach fue alto, de 0,701, indicando una buena consistencia interna y un coeficiente de confiabilidad 0,663 en los factores componentes de la dimensión.

Identificamos tres factores que integran 9 de los 10 ítems que se midieron. El primer factor lo llamamos “Carisma y Empatía” que integra valores agregados como la seguridad, creatividad y la habilidad para discernir, la capacidad para entender a los demás, la excelencia y la presentación personal. La presentación juega un papel importante para la marca personal ya que la decodificación de imágenes es más rápida e influye perceptualmente al inicio de las relaciones entre cliente y oferente (González y García, 2012)

En cuanto al segundo factor, identificado como “Proactividad”, el estudiante se ve como alguien que tiene la capacidad de hacer ganar dinero a la empresa, experto en redes sociales y

que trabaja bajo presión y el cual se impulsa por su orientación a resultados.

En el tercer factor identificado y que denominamos “Preparación Académica”, dos elementos claves lo definen, el tener conocimientos a nivel de maestría y en ser especialista.

### **Visibilidad**

Esta dimensión midió la forma cómo el estudiante visualiza la forma cómo desarrolla su estrategia de comunicación. Es importante porque el futuro profesional debe hacerse notar en el campo laboral. El alfa de Cronbach fue alto, de 0,695, indicando una buena consistencia interna y un coeficiente de confiabilidad de 0,663.

Tres factores se identificaron y que validan los 10 ítems que se midieron. El primer factor, denominado “Mecanismos de difusión”, incluye aspectos básicos como son la Universidad, las referencias, la hoja de vida y el hecho de ser profesional.

El segundo factor que lo llamamos “Interacción y Relacionamiento” integra la importancia de ser conocido, el participar en eventos sociales y académicos y la importancia de estar en el internet. Un aspecto importante es tener conciencia de sí mismo ya que esto sirve para mantener habilidades sociales garantizando relaciones positivas con otros miembros (Montero, Taboada y Herrero, 2014, p. 821)

El último factor identificado en esta dimensión, lo denominamos “Autorrealización”, porque el estudiante se ve como un conferencista a nivel mundial, socializador de sus conocimientos y el estar presente en las redes sociales.

En términos generales puede concluirse que el instrumento es pertinente para iniciar estudios relacionados con estudiantes, egresados y profesionales en general que deseen construir o fortalecer su promesa de marca personal y a las instituciones educativas para reformular estrategias que perfilen programas de orientación vocacional y desarrollo de competencias del ser, saber y hacer de cara a los retos del medio empresarial.

Asimismo, se puede continuar con el proceso de validación del instrumento para ajustar el tiempo, minimizar los ítems y facilitar su aplicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13 (4), 27-32.
- Aaker, D. (2000). *Estrategia de la cartera de marcas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). La marca personal llama a tu puerta. *Strategia*, 21, 68-69.
- Austin, J., Siguaw, J. y Mattila, A. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11 (2), 77-92.
- Batista, A, Coenders, G. y Alonso, J. (2004). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. *Medicina clínica*, 122 (1), 21-27.
- Campo-Arias, A. y Oviedo, H. (2008). Propiedades psicométricas de una escala: la consistencia interna. *Rev Salud Pública*, 10 (5), 831-839.
- Capdevila, J. y Sabatés, L. (2010). Aportaciones sobre la relación conceptual entre actitud y competencia, desde la teoría del cambio de actitudes. *Electronic journal of research in educational psychology*, 8 (22), 1.283-1.302.
- Donaldson, T. y Dunfee, T. (1994). Toward a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory. *Academy of management review*, 19 (2), 252-284.
- Elosúa, P. (2003). Sobre la validez de los tests. *Psicothema*, 15 (2), 315-321.
- Fehle, F, Fournier, S. y Madden, T. (2006). Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 224-235.
- Flemings, H. (2007). *The Brand YU Life Canton*. MI: The Third Generation Publishing.
- García-Alandete, J., Martínez, E. y Sellés, P. (2013). Estructura factorial y consistencia interna de una versión española del Purpose-In-Life Test. *Universitas Psychologica*, 12 (2), 517-530.
- García-Lombardía, P., Stein, G. y Pin, J. (2008). Políticas para dirigir a los nuevos profesionales—motivaciones y valores de la generación Y. *Documento de investigación. DI-753*. Mayo.
- González, M. y García, T (2012). *Imagen de marca y product placement*. Barcelona: ESIC Editorial.
- González, V. (2002). ¿Qué significa ser un profesional competente? Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Revista Cubana de Educación Superior*, 22 (1), 45-53.
- Hernández, S. y Rodríguez, J. (2011). *Introducción a la administración: Teoría general administrativa: Origen, evolución y vanguardia*. México: Mc Graw Hill.
- Hodgkinson, S. (2005). *The Leader's Edge: Using Personal Branding to Drive Performance and Profit*. Lincoln, Bloomington: NE, iUniverse.
- Keller, K. y Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25 (6), 740-759.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing-14ª*. México: Pearson.
- Lair, D., Sullivan, K. y Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self the rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18 (3), 307-343.
- Luna, C., Martínez, L. y Oviedo-Trespalcacios, O. (2016). Diseño y validación de una herramienta para medir la percepción de las condiciones de trabajo: caso Sector manufacturero de la región Caribe colombiana. *Universitas Psychologica*, 15 (1), 15-24.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación. (orig. 2007).
- Mendoza, J. (1991). *Macroadministración*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Mobray, K. (2009). *The 10ks of Personal Branding: (K)reate a better you*. Bloomington, IN: iUniverse.
- Mochon, F. (2014). *Administración: enfoque por competencias con casos latinoamericanos*. Mexico: Alfaomega.
- Montero, E., Taboada, M. y Herrero, Á. (2014). Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales/Self- concept and personal brand development. comparative analysis in international student. *Historia y Comunicación Social*, 19, 819-833.
- Pérez, A. (2011). El Plan. ¿Qué tengo que hacer? En *Personal Branding: hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca* (pp. 36-67). Madrid: Editorial Madrid Excelente.Fundación Madrid por la Excelencia. Comunidad de Madrid. Recuperado de [www.madridexcelente.com](http://www.madridexcelente.com).
- Peter, J.P. y Olson, J.C. (2001). *Consumer Behavior*. Chicago: Irwin.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast*

- Company*, 10 (10), 83-87.
- Polanco-Hernández, A. (2005). La motivación en los estudiantes universitarios. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 5 (2), 1-13.
- Rampersad, H. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a powerful Leadership Brand*. Charlotte, NC: Information Age Publishing INC (IAP)
- Robbins, S. y Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson (15ª ed.).
- Robinson, K. (2014). *El elemento*. Barcelona: Vintage Espanol (orig 2009).
- Schawbel, D. (2009). *Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success: Me 2.0*. Berkshire: Kaplan Publishing.
- Thurstone, L. (1928). Attitudes can be measured. *American journal of Sociology*, 33 (4), 529-554.
- Ulrich, D. y Smallwood, N. (2007). Cómo construir un sello de liderazgo. *Harvard Bussiness Review*, 85 (9), 54-65.
- Zarkada, A. (2012). Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=1994522> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1994522>