

**Personal branding among university students: a bibliometric analysis of  
global scientific output**

**Marca personal en estudiantes universitarios: un análisis bibliométrico  
de la producción científica global**

**Autores:**

Morales-López, David Alexander  
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CONSULTING GROUP ECUADOR - ESCULAPIO  
Máster en mercadotecnia mención marketing digital  
Docente investigador en Administración, Marketing Digital e Innovación  
Quito – Ecuador

 [da.morales@istcge.edu.ec](mailto:da.morales@istcge.edu.ec)  
 <https://orcid.org/0000-0002-0843-2372>

Pasato-Guallpa, Pamela Elizabeth  
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CONSULTING GROUP ECUADOR - ESCULAPIO  
Máster universitario en cooperación internacional al desarrollo: gestión y dirección de proyectos  
Docente investigador en Proyectos, Administración, Desarrollo y Cooperación  
Quito – Ecuador

 [p.pasato@istcge.edu.ec](mailto:p.pasato@istcge.edu.ec)  
 <https://orcid.org/0009-0002-7001-4654>

Pallo-Tulmo, Patricia Alexandra  
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CONSULTING GROUP ECUADOR - ESCULAPIO  
Magíster en gestión de proyectos  
Docente investigador en Proyectos, Administración, Procesos y Finanzas  
Quito – Ecuador

 [p.pallo@istcge.edu.ec](mailto:p.pallo@istcge.edu.ec)  
 <https://orcid.org/0000-0002-2137-6969>

Alarcó-Szabo, Mallerly Thais  
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CONSULTING GROUP ECUADOR - ESCULAPIO  
Tecnóloga Superior en marketing digital y comercio electrónico  
Investigadora en Marketing, E-commerce, Neuromarketing y Branding  
Quito – Ecuador

 [mallerly.alarcon@istcge.edu.ec](mailto:mallerly.alarcon@istcge.edu.ec)  
 <https://orcid.org/0009-0008-7992-616X>

Fechas de recepción: 12-JUL-2025 aceptación: 12-AGO-2025 publicación: 30-SEP-2025

 <https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>  
<http://mqrinvestigar.com/>



## Resumen

La marca personal se ha convertido en un factor clave para que los estudiantes universitarios fortalezcan su identidad profesional, aumenten su empleabilidad y se diferencien en un mercado laboral competitivo. El presente estudio tiene como objetivo analizar la producción científica global sobre la marca personal en estudiantes universitarios, identificando tendencias, enfoques y áreas de investigación emergentes. Se aplicó una metodología cuantitativa de carácter bibliométrico, utilizando la base de datos SCOPUS en el periodo 2020–2025. La búsqueda se realizó con un conjunto amplio de palabras clave en español e inglés vinculadas al personal branding, educación superior y desarrollo profesional. El análisis consideró variables como autores, número de publicaciones, afiliaciones, países, áreas de conocimiento, tipos de documento, redes de coautoría y densidad de palabras clave. Los resultados evidencian un crecimiento sostenido de la producción, con un incremento del 80% en 2024 respecto a 2023. Estados Unidos lidera con el 40% de los documentos, seguido de Indonesia y Australia. Predominan las Ciencias Sociales y la Administración, con participación creciente de Ingeniería y Computación. Las palabras clave más frecuentes son higher education, students, career development, personal branding y leadership. Se concluye que el tema está en expansión, pero requiere fortalecer redes de investigación, financiamiento y colaboración internacional.

**Palabras clave:** Desarrollo Profesional; Educación Superior; Empleabilidad Universitaria; Liderazgo; Marca Personal; Estudiantes



## Abstract

Personal branding has become a key factor for university students to strengthen their professional identity, increase their employability, and differentiate themselves in a competitive job market. The present study aims to analyze global scientific output on personal branding among university students, identifying trends, approaches, and emerging areas of research. A quantitative bibliometric methodology was applied, using the SCOPUS database for the period 2020–2025. The search was conducted using a broad set of keywords in Spanish and English related to personal branding, higher education, and professional development. The analysis considered variables such as authors, number of publications, affiliations, countries, areas of knowledge, document types, co-authorship networks, and keyword density. The results show sustained growth in production, with an 80% increase in 2024 compared to 2023. The United States leads with 40% of the documents, followed by Indonesia and Australia. Social Sciences and Administration predominate, with a growing participation of Engineering and Computing. The most frequent keywords are higher education, students, career development, personal branding, and leadership. It is concluded that the topic is expanding but requires strengthening research networks, funding, and international collaboration.

**Keywords:** Professional Development; Higher Education; University Employability; Leadership; Personal Branding; Students



## Introducción

La marca personal en los estudiantes universitarios es un recurso estratégico que les permite diferenciarse en un entorno académico y laboral cada vez más competitivo. Construirla desde la etapa formativa no solo fortalece la identidad profesional, sino que también facilita el posicionamiento en su área de interés, incrementa la visibilidad ante empleadores y abre oportunidades de networking (Pérez-Sisa y otros, 2025).

Una marca personal sólida proyecta coherencia, credibilidad y valor, elementos esenciales para destacar en la transición de la vida académica al mundo profesional. Además, impulsa la autoconfianza, estimula el desarrollo de habilidades blandas y técnicas, y fomenta la capacidad de comunicar eficazmente la propuesta de valor personal (Cartagena y otros, 2025). Al gestionarla de manera estratégica, el estudiante se convierte en un perfil atractivo y confiable, preparado para responder a las demandas del mercado y generar un impacto positivo en su entorno académico y social (Benavides Vinueza y otros, 2025).

### Elementos de la marca personal

La Marca Personal se define como la forma en que se muestran y proyectan los estudiantes universitarios para distinguirse y diferenciarse, creando una propuesta de valor único para un futuro aspirante a una Bolsa de Trabajo. Para lograr esta distinción se contemplan elementos claves que se visualizan en la tabla a continuación (Trujillo-Avilés y otros, 2024).

**Tabla 1**  
Elementos de la marca personal

Elemento	Características	Aplicación en estudiantes universitarios
Identidad Personal	Valores, misión, visión, personalidad. Base ética y emocional de la marca.	Definir principios personales y académicos, establecer metas de carrera y mostrar autenticidad en interacciones universitarias.
Propuesta de Valor	Diferenciador, especialidad/nicho, beneficios para terceros.	Identificar habilidades únicas (ej. dominio de un software, liderazgo), especializarse en un área y comunicar cómo puede aportar a un proyecto o equipo.
Identidad Visual	Paleta de colores, tipografía, fotografía profesional, elementos gráficos coherentes.	Diseñar un CV y presentaciones visualmente consistentes, usar foto profesional en perfiles académicos y redes.
Identidad Verbal	Storytelling, tono de comunicación, frases clave, coherencia lingüística.	Redactar un perfil personal atractivo en LinkedIn, mantener un mismo estilo en correos académicos y exposiciones.
Huella Digital	Presencia online, contenido publicado, interacciones digitales, SEO personal.	Publicar trabajos y artículos en plataformas académicas, participar en debates online, optimizar la visibilidad en buscadores.
Reputación	Consistencia, credibilidad, testimonios, responsabilidad digital.	Mantener coherencia entre lo que se dice y hace, solicitar recomendaciones de docentes, evitar publicaciones que dañen la imagen.



Experiencia y Competencias	Hard skills, soft skills, logros, aprendizajes continuo.	Obtener certificaciones, participar en proyectos extracurriculares, desarrollar habilidades blandas y mantenerse en formación constante.
----------------------------	--	--

**Fuente:** Elaboración propia con base a: Morales López & Zaldumbide Peralvo (2023)

## Desarrollo de la marca personal

La construcción de una marca personal sólida requiere un proceso sistemático, en especial cuando se inicia durante la etapa universitaria. Empezar por una autoevaluación permite identificar fortalezas, debilidades, intereses, valores y habilidades (Escuela StoryEmotion, 2021).

A partir del autoconocimiento, es posible planificar acciones que evidencien las capacidades profesionales más allá del entorno académico. El siguiente paso consiste en establecer objetivos para definir la dirección de la marca personal (Guzmán Padilla, 2021).

Clarificar metas facilita la organización de actividades y la generación de contenido estratégico. El desarrollo de materiales tales como videos, artículos, podcasts, entre otros sirve para comunicar las cualidades profesionales deseadas, incrementando la visibilidad (Solís Sánchez, 2023).

La creación de contenido conecta con la visibilidad física y virtual: no basta con participar en actividades presenciales; el estudiante universitario debe aprovechar las ventajas y recursos que ofrecen las redes sociales, parte fundamental de la marca personal (Morales López & Zaldumbide Peralvo, 2023).

La penetración y alcance que tienen según características, intereses y objetivos permite construir una identidad acorde a las metas propuestas, y demuestra que generan percepción en otras personas, usuarios o futuros empleadores, en la tabla a continuación se contemplan las etapas que se deben considerar dentro del desarrollo de la marca personal (Aguilar Cruz, 2024).

**Tabla 2**  
Etapas del desarrollo de la marca personal

Etapa	Objetivo	Aplicación en estudiantes universitarios
1. Autoconocimiento	Identificar fortalezas, valores, intereses y competencias.	Detectar habilidades adquiridas en clases y proyectos, definir valores y áreas de interés profesional.
2. Definición de la Propuesta de Valor	Comunicar de forma clara qué aportas y qué te hace único.	Redactar un perfil profesional enfocado, destacar logros y explicar cómo aportan a proyectos académicos o laborales.



3. Diseño de la Identidad	Construir una imagen coherente y profesional.	Diseñar un CV atractivo, optimizar redes académicas, unificar estilo visual en presentaciones y trabajos.
4. Posicionamiento y Visibilidad	Dar a conocer la marca de forma estratégica.	Publicar trabajos destacados, participar en ferias universitarias, conferencias y foros académicos.
5. Gestión de la Reputación	Mantener coherencia, credibilidad y confianza.	Solicitar recomendaciones a docentes, evitar publicaciones que afecten la imagen, mostrar evidencias de logros.
6. Crecimiento y Evolución	Adaptar la marca a nuevos objetivos y contextos.	Ajustar el perfil para pasar de la vida académica a la profesional, sumar certificaciones y experiencia práctica.

**Fuente:** Elaboración propia con base a: Cortés Arévalo y otros (2016)

### Impacto de la Marca Personal en la Carrera Profesional

Potenciar y proyectar la marca personal de forma positiva ayuda al estudiante a lograr sus objetivos en diferentes ámbitos de su vida; el laboral aún más. De esta manera una buena marca personal facilita el proceso de incluirse en el mercado laboral con una mejor posición y puede convertirse en una ventaja frente a la competencia (Martí-Danés, 2025).

La marca personal es la percepción que proyecta el profesional, es la identidad influenciada por la personalidad, el desempeño, la presencia y la imagen. La marca personal puede ser la diferencia para que un estudiante universitario decida qué ofrece al mercado laboral, en la tabla a continuación se plasman estrategias útiles para construir una marca personas que impacte en la carrera profesional (Robledo Abendaño y otros, 2025).

**Tabla 3**  
Estrategias para marcas personas que impactan

Estrategia	Características	Forma en que Impacta
Autenticidad Estratégica	Coherencia entre valores, acciones y comunicación; mostrar la esencia real con intención.	Genera confianza y credibilidad, creando una conexión genuina con la audiencia.
Especialización y Nicho	Foco en un área concreta de conocimiento o habilidad; desarrollo de expertise.	Posiciona como referente en un campo específico y facilita oportunidades selectivas.
Storytelling Personal	Narrativa que combina logros con experiencias humanas y aprendizajes.	Facilita la recordación y genera conexión emocional con la audiencia.
Consistencia Multicanal	Uniformidad en identidad visual, tono y mensaje en todos los canales.	Refuerza reconocimiento de marca y evita mensajes contradictorios.
Generación de Valor	Compartir conocimiento, recursos y soluciones útiles sin esperar retorno inmediato.	Crea reputación de liderazgo y utilidad, atrayendo reconocimiento orgánico.
Networking Inteligente	Construcción de relaciones estratégicas y genuinas con personas clave.	Amplía oportunidades, acelera crecimiento y abre puertas a colaboraciones.
Gestión de Reputación Activa	Monitoreo constante de huella digital y obtención de testimonios positivos.	Mantiene la imagen positiva, previene daños y fortalece la credibilidad.

**Fuente:** Elaboración propia con base a: Aguilar Marrugo y otros (2025)



## Material y métodos

Para analizar la marca personal en los estudiantes universitarios, se consideró una metodología cuantitativa de carácter bibliométrico, esta parte desde la importancia de entender el grado de obras publicadas de alta calidad relacionadas con la variable de estudio (Taipe Yanez y otros, 2025).

El análisis se realizara en la base de datos indexados de SCOPUS, misma que contempla material científico de alto impacto sobre las variables de estudio, los aspectos técnicos que se utilizaran en el estudio, se muestran en la tabla a continuación.

**Tabla 5**  
Aspectos técnicos considerados en el análisis bibliométrico

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Tipo de Investigación	Cualitativa
Idioma	Español-inglés
Base de datos	SCOPUS
Palabras de búsqueda	Marca personal, personal brand, personal branding, identidad personal, personal identity, posicionamiento profesional, professional positioning, propuesta de valor, value proposition, reputación digital, digital reputation, imagen personal, personal image, estudiantes universitarios, university students, college students, educación superior, higher education, competencias profesionales, professional competences, empleabilidad, employability, desarrollo profesional, career development, talento humano, human talent, marketing personal, personal marketing, branding académico, academic branding, networking académico, academic networking, storytelling personal, personal storytelling, posicionamiento digital, digital positioning, habilidades blandas, soft skills, liderazgo, leadership, comunicación profesional, professional communication, aprendizaje permanente, lifelong learning, competitividad laboral, job competitiveness.
Temporalidad 5 años	2020 – 2025
VARIABLES DE ANÁLISIS	Autores, número de obras creadas, territorio, tipo de documentos, redes bibliométricas y comportamiento de las palabras claves

Fuente: Elaboración Propia

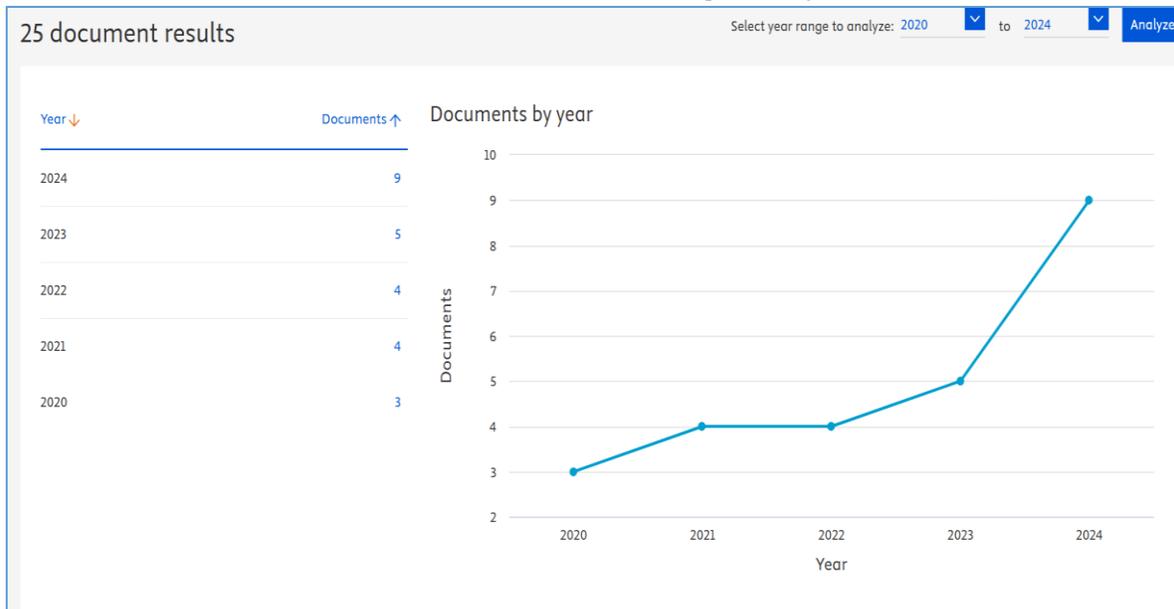
## Análisis de los resultados

La base de datos indexados SCOPUS, proporciono datos claves y estratégicos para entender el comportamiento de la marca personal en los estudiantes universitarios, esta información de visualiza en las siguientes figuras.

**Figura 1**

Documentos por año de elaboración





**Fuente:** Base de datos indexados SCOPUS

En la Figura 1 se puede observar la dispersión de la producción científica sobre marca personal en estudiantes universitarios en el periodo 2020-2024, donde se encontraron 25 documentos en la base de datos SCOPUS.

En 2020 se identifican 3 documentos, lo que muestra que comienza el interés académico por el tema en el rango estudiado. En 2021 y 2022 se mantuvo en 4 documentos anuales, mostrando una primera consolidación del campo, pero sin crecimiento. En 2023 se lograron 5 documentos, un pequeño aumento que puede deberse a que la marca personal se está haciendo más visible en el mundo universitario pospandemia.

En 2024 se alcanzaron 9 publicaciones, un 80% más que en 2023 y la cifra más alta del período. Este aumento demuestra el interés de la comunidad científica en estudiar la marca personal como una herramienta para la empleabilidad y el posicionamiento profesional de los estudiantes universitarios.

En general, la tendencia ascendente indica un aumento constante en el número de artículos a través de los años, con un punto de inflexión en 2024. El tema pasó de ser un campo emergente a ser un área de estudio en crecimiento con potencial para establecerse como línea académica en los próximos años.

**Figura 2**

Documentos por autor





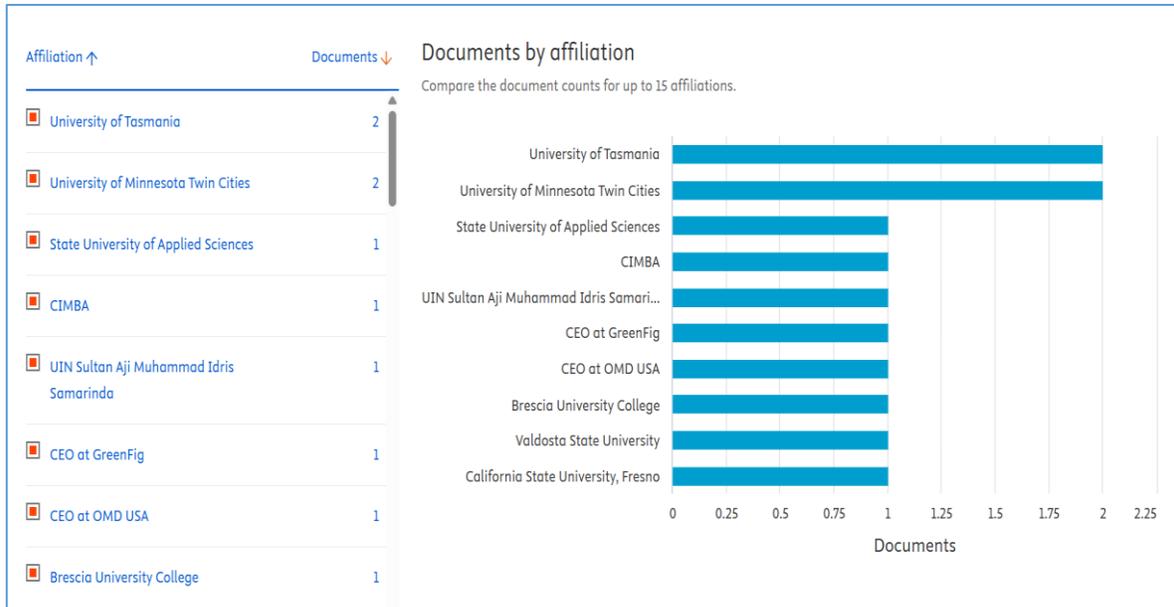
**Fuente:** Base de datos indexados SCOPUS

En la figura 2 se muestra la distribución de documentos por autor en la producción científica acerca de marca personal en estudiantes universitarios en el período estudiado. Se puede notar que no hay un autor que sobresalga en número de publicaciones, pues todos los autores registrados solo tienen un documento indexado en SCOPUS. Entre los autores reconocidos están Abrams, L.; Abudaqa, A.; Alhammadi, S.; Alkhawaja, A.; Almenhali, A.; Alqubaisi, S.; Alsabiri, H.; Andersen, K.; Arancibia Muñoz, ML; Barrón, DI, entre otros.

Esta dispersión de autores indica que el área está aún en sus inicios, con muchos autores trabajando aisladamente y sin redes establecidas de colaboración o líderes académicos productivos. Este patrón confirma que la investigación de marca personal en el contexto universitario es un campo naciente donde aún no existen grupos consolidados ni autores recurrentes que generen una producción científica constante.

**Figura 3**

Documentos por afiliación



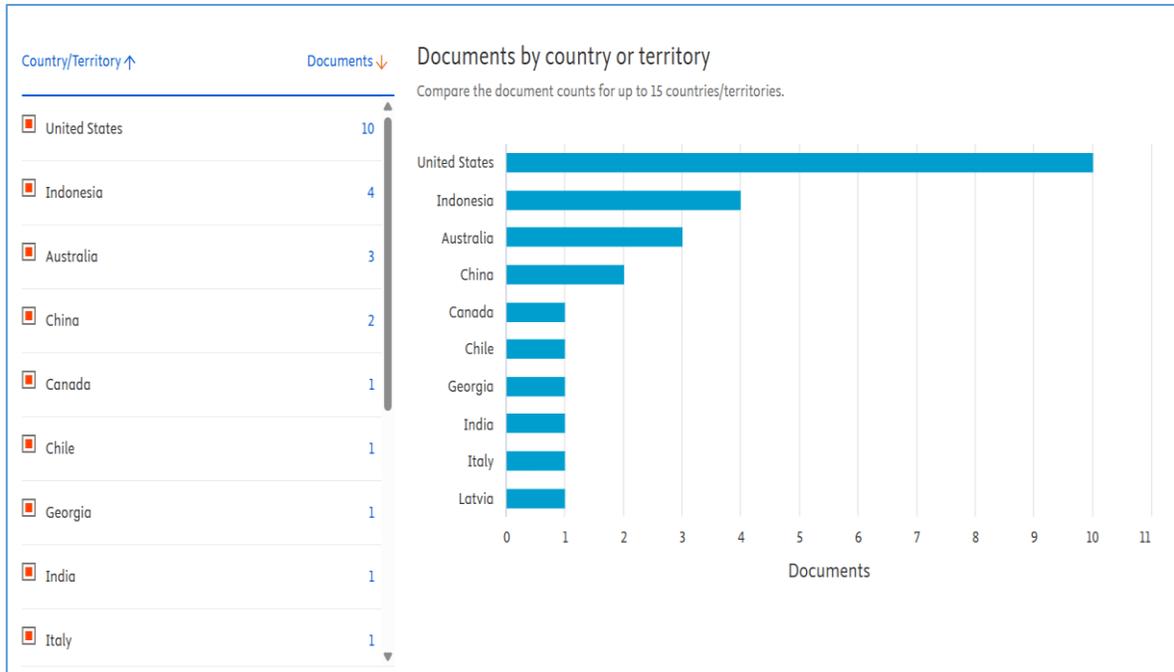
**Fuente:** Base de datos indexados SCOPUS

En la Figura 3 se puede observar la cantidad de documentos por afiliación institucional, donde la University of Tasmania y la University of Minnesota Twin Cities son las principales productoras con dos documentos cada una; el resto de instituciones afiliadas, tales como State University of Applied Sciences, CIMBA, UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda, Brescia University College, Valdosta State University y California State University, Fresno, así como organizaciones privadas (CEO at GreenFig y CEO at OMD USA), solo cuentan con un documento.

Este comportamiento demuestra que los estudios de marca personal en estudiantes universitarios se localizan en diferentes universidades y organizaciones sin llegar a centrarse en una sola institución. La presencia de instituciones nacionales e internacionales, tanto gubernamentales como privadas, demuestra el interés mundial y multidisciplinario por el tema, lo que permite establecer redes internacionales de colaboración científica y así fortalecer y consolidar este nuevo campo de estudio.

**Figura 4**

Documentos por territorio de elaboración

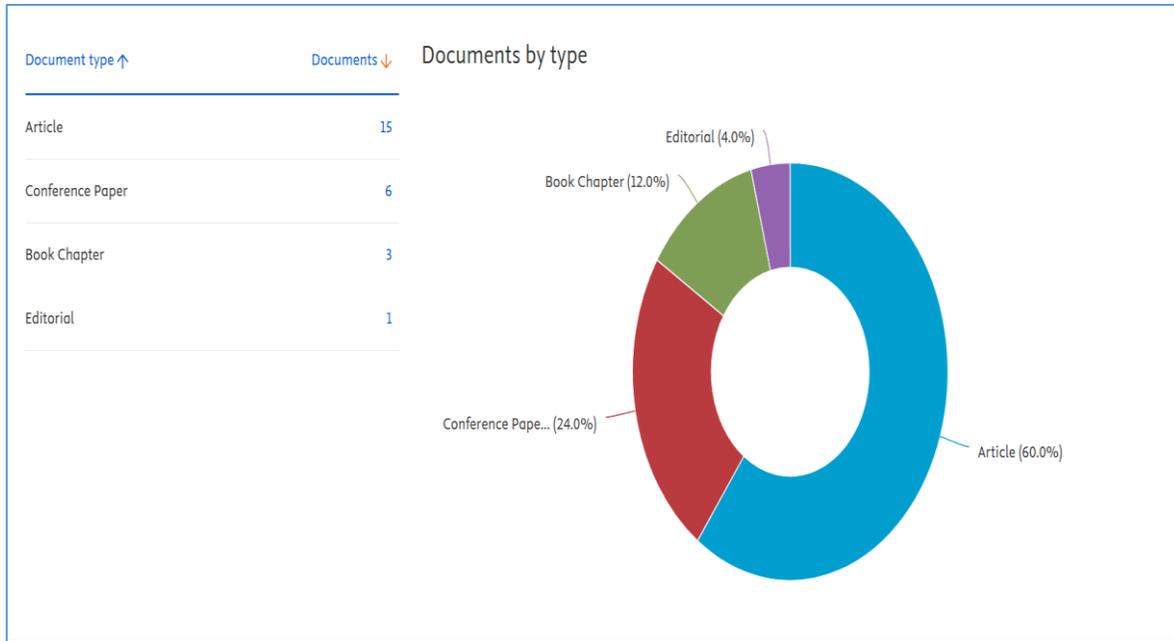


**Fuente:** Base de datos indexados SCOPUS

En la Figura 4 se muestra la distribución de documentos por país/territorio de origen, donde Estados Unidos es el principal productor científico en marca personal en estudiantes universitarios con 10 documentos, lo que supone el 40% de la producción total indexada en SCOPUS. Le siguen Indonesia (4 documentos) y Australia (3), y China (2). El resto de países (Canadá, Chile, Georgia, India, Italia, Letonia...) aportan un solo documento. Esta dispersión evidencia que la mayor parte de la investigación se localiza en países con alta producción académica y capacidad para desarrollar estudios en educación superior y empleabilidad, pero a la vez existe una dispersión geográfica que demuestra el interés mundial por el tema. La alta presencia de Estados Unidos se puede relacionar con su historia como generador de conocimiento en marca personal y profesional, pero la participación de países de Asia, Europa y Latinoamérica demuestra que la marca personal universitaria es un fenómeno global y multidisciplinario.

**Figura 5**

Documentos por tipo de elaboración

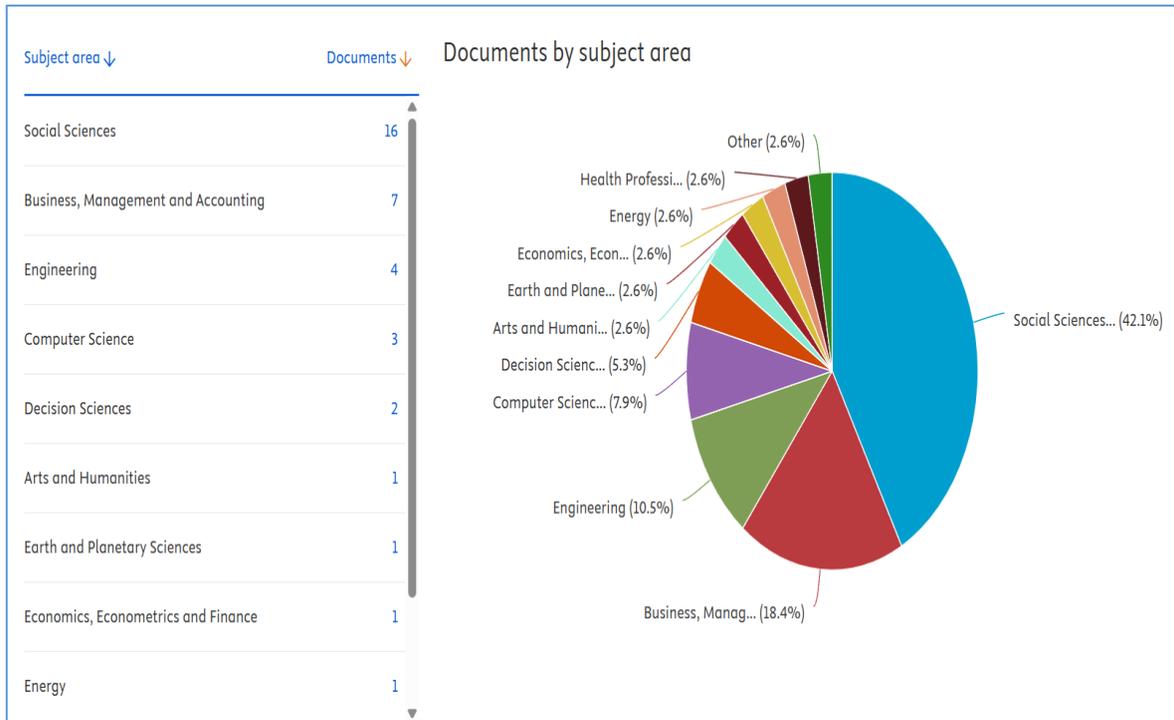


**Fuente:** Base de datos indexados SCOPUS

En la figura 5 se puede observar la distribución de la producción científica de marca personal en estudiantes universitarios por tipo de documento. Se puede notar que el tipo de publicación más común es el artículo científico, con 15 publicaciones que representan el 60% del total, lo que demuestra que la mayoría de los resultados se divulgan a través de revistas científicas revisadas por pares, asegurando rigor y visibilidad en la comunidad científica. En segundo lugar, están los Conference Papers (24%), con 6 documentos, evidenciando la importancia del tema en congresos y debates especializados. Los capítulos de libro ( Book Chapters ) representan 3 documentos (12%), que tienden a ofrecer perspectivas más amplias y contextualizadas dentro de libros colectivos, y el tipo editorial, con solo 1 documento (4%), generalmente enfocado en reflexiones o revisiones cortas sobre el tema. Esta variedad de formatos demuestra que la investigación de marca personal universitaria se disemina por diferentes vías académicas, aunque con preferencia por artículos de alto impacto y congresos.

**Figura 6**



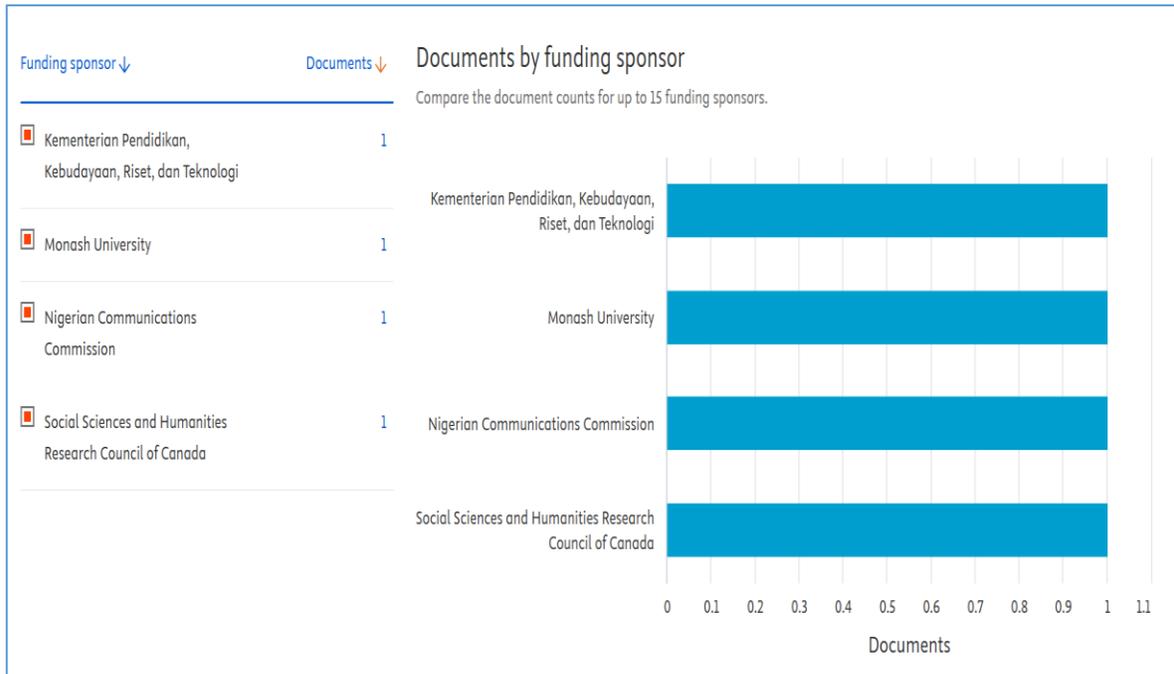


**Fuente:** Base de datos indexados SCOPUS

En la Figura 6 se muestra la distribución de documentos por área de conocimiento, donde las Ciencias Sociales acaparan la producción científica acerca de marca personal en estudiantes universitarios con 16 documentos, lo que representa el 42,1% del total. En segundo lugar se encuentra Negocios, Administración y Contabilidad con 7 documentos (18,4%), lo que evidencia la relación de la temática con la empleabilidad, el marketing personal y las estrategias de posicionamiento profesional. La ingeniería se posiciona en tercer lugar con 4 publicaciones (10,5%), y ciencias de la computación con 3 documentos (7,9%), lo que puede relacionarse con el interés creciente por el personal branding en el mundo digital y tecnológico. Las Ciencias de la Decisión (5,3%), las Artes y Humanidades (2,6%), las Ciencias de la Tierra y Planetarias (2,6%), Economía y Finanzas (2,6%), Energía (2,6%) y Profesiones de la Salud (2,6%) representan las áreas con menor presencia, demostrando un enfoque interdisciplinario, pero aún así sesgado hacia las ciencias sociales y administrativas. Estos datos revelan que la marca personal universitaria se aborda principalmente desde enfoques sociales, económicos y administrativos, pero que poco a poco va incursionando en áreas técnicas y específicas.

Figura 7

Entes que financian este tipo de investigaciones

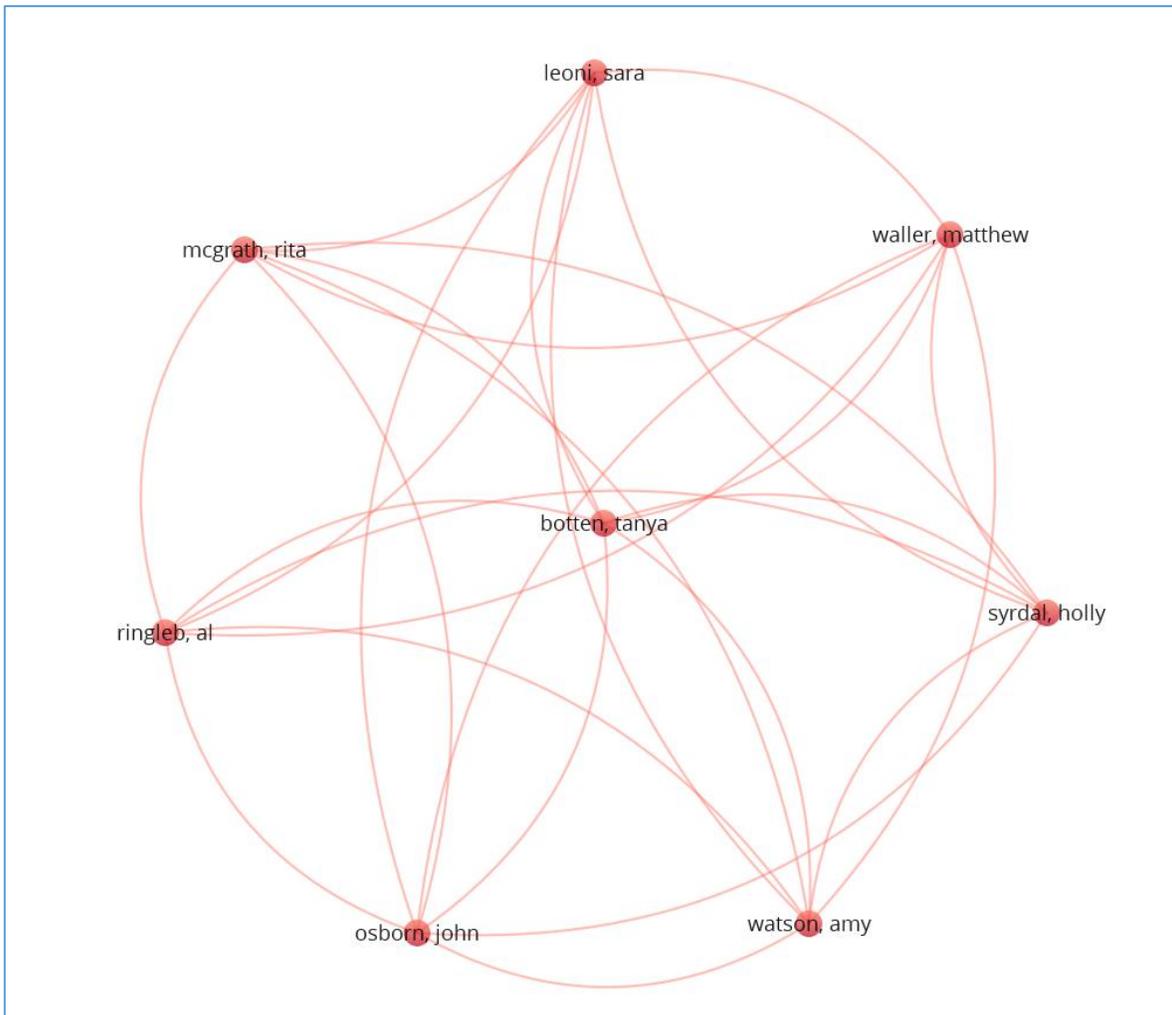


Fuente: Base de datos indexados SCOPUS

En la figura 7 se pueden observar los actores que patrullan las investigaciones de marca personal en estudiantes universitarios, siendo una financiación baja y de distintos organismos; solo tienen un documento asociado. Entre ellas figuran el Ministerio de Educación, Cultura, Investigación y Tecnología de Indonesia; la Universidad de Monash (Australia); la Comisión de Comunicaciones de Nigeria; y el Consejo de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades de Canadá.

Este patrón demuestra que, a pesar de que el tema interesa en diferentes partes del mundo, aún no cuenta con un apoyo económico fuerte y constante de las grandes organizaciones mundiales. La dispersión geográfica de los patrocinadores muestra que existe un reconocimiento mundial por el estudio de la marca personal universitaria, pero también que se debe invertir más en el área para desarrollar más investigaciones colaborativas y de mayor alcance.

**Figura 8**  
Documentos Red Bibliométrica



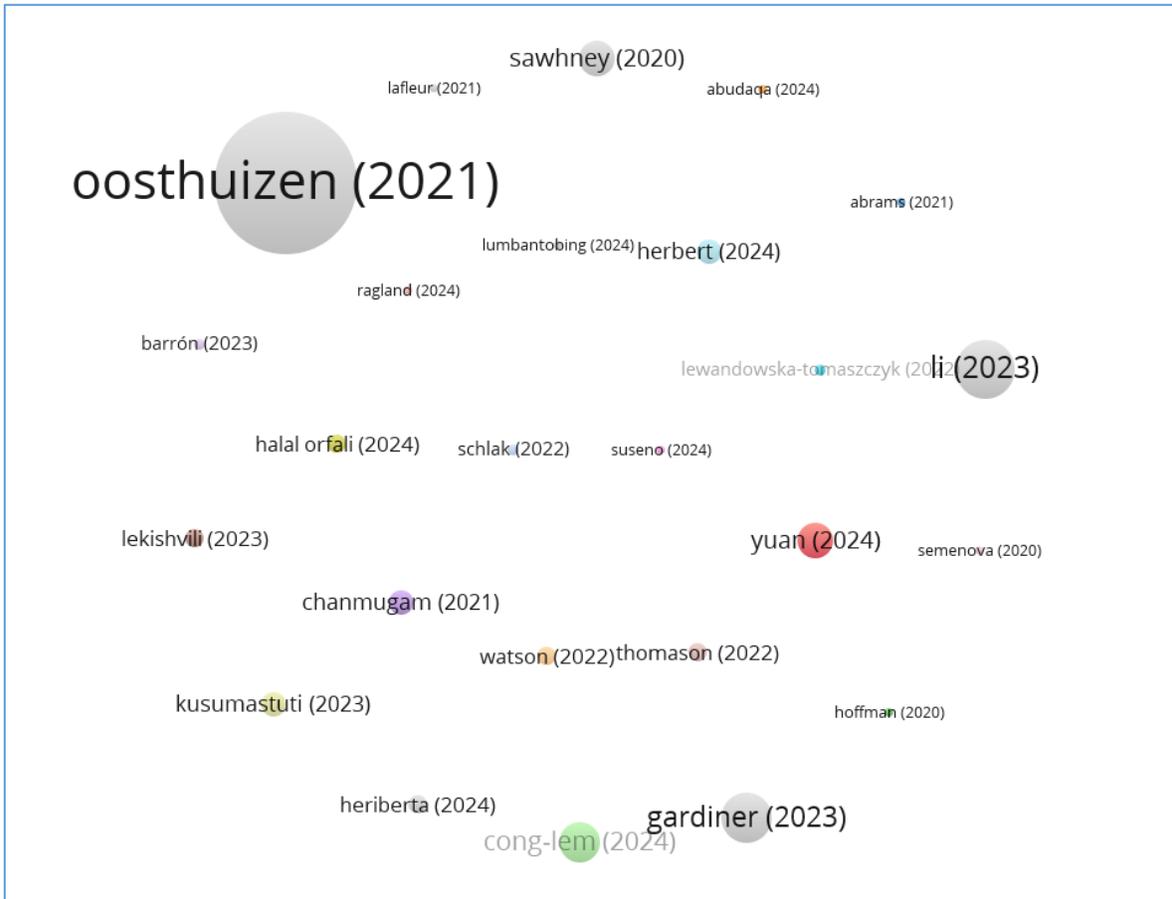
**Fuente:** Elaboración propia con la herramienta VOSviewer

En la Figura 8 se muestra la red bibliométrica de coautoría de la investigación de marca personal en estudiantes universitarios, donde se puede observar un conjunto de autores relacionados por medio de colaboraciones directas. La cantidad de enlaces indica que existe un núcleo colaborativo fuerte en el que los autores trabajan en proyectos y publican juntos, reforzando la producción científica colectiva. En el centro se reconoce a Tanya Botten como nodo principal, conectando con autores como Sara Leoni, Matthew Waller, Holly Syrdal, Amy Watson, John Osborn, Al Ringleb y Rita McGrath. Este comportamiento indica que, a pesar de que la investigación en el campo tiene autoría dispersa en general (como se vio en

la Figura 2), hay grupos altamente conectados que actúan como redes generadoras y difusoras de conocimiento. La existencia de dichas colaboraciones es un buen signo para la consolidación del campo, pues promueven la interdisciplinariedad y la continuidad en las líneas de investigación.

**Figura 9**

Investigadores referentes por obras citadas



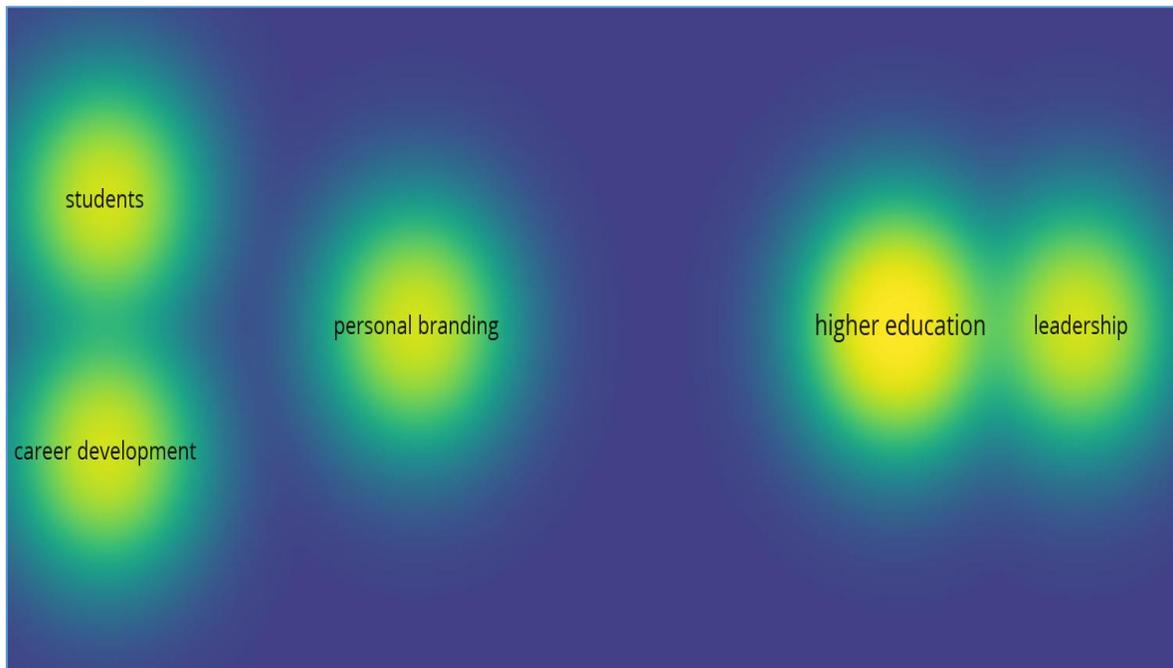
**Fuente:** Elaboración propia con la herramienta VOSviewer

En la figura 9 se muestran los principales autores que más han investigado sobre marca personal en estudiantes universitarios, según el número de citas que más se repiten en los artículos revisados. Sobresale Oosthuizen (2021) como el autor más influyente por el tamaño de su nodo, lo que revela que es muy citado y una referencia teórica en la temática. Le siguen en importancia nombres intermedios como Idzi (2023), Gardiner (2023), Yuan (2024) y Sawhney (2020), que también tienen un peso en el mapa de citaciones. El resto de autores, como Barrón (2023), Kusumastuti (2023), Halal Orfali (2024), Herbert (2024) o Watson

(2022), son menos centrales, pero contribuyen con la pluralidad y enriquecen el campo. La dispersión muestra que, aunque hay autores principales que capacitan la producción científica, la literatura que compone este campo aglutina estudios de diferentes años y lugares, lo que demuestra que es un área en construcción.

**Figura 10**

Densidad de las palabras claves



**Fuente:** Elaboración propia con la herramienta VOSviewer

La Figura 10 muestra el mapa de densidad de palabras clave utilizadas en la producción científica sobre marca personal en estudiantes universitarios, destacando las áreas temáticas con mayor frecuencia de aparición. Las palabras clave con mayor densidad son higher education, students, career development, personal branding y leadership, lo que evidencia que la investigación se centra principalmente en el vínculo entre la formación universitaria, el desarrollo profesional y la construcción estratégica de la marca personal. La proximidad y brillo de términos como higher education y leadership sugiere una asociación fuerte entre la educación superior y el liderazgo como competencias clave que fortalecen la identidad profesional de los estudiantes. Asimismo, la presencia de students y career development reafirma que el foco está en la población universitaria y en cómo la marca personal influye en su empleabilidad y trayectoria profesional. Este patrón confirma que las investigaciones

no solo abordan el concepto de personal branding, sino también su aplicación práctica en contextos educativos y de liderazgo, proyectando un enfoque integral que conecta formación, habilidades y posicionamiento en el mercado laboral.

### **Discusión**

El análisis bibliométrico evidencia que la investigación sobre marca personal en estudiantes universitarios es un campo emergente con crecimiento sostenido, alcanzando su mayor producción en 2024, posiblemente impulsada por la relevancia del personal branding en la empleabilidad pospandemia.

La producción es geográficamente diversa, con Estados Unidos como líder (40%), seguido de Indonesia y Australia, aunque persiste la dispersión institucional y la ausencia de redes consolidadas de investigación, lo que representa tanto un reto como una oportunidad para fortalecer colaboraciones internacionales.

Las Ciencias Sociales y la Administración concentran la mayoría de publicaciones, aunque se observan incursiones en Ingeniería, Computación y Artes, lo que anticipa un desarrollo interdisciplinario. Predominan los artículos científicos (60%), garantizando calidad académica, mientras que las conferencias (24%) muestran un campo en debate y expansión. Las palabras clave más frecuentes higher education, students, career development, personal branding, leadership confirman el vínculo entre formación universitaria, liderazgo y proyección profesional, aunque se detecta escasa presencia de temas como competencias digitales o sostenibilidad, que podrían guiar futuras investigaciones. Finalmente, el bajo financiamiento identificado limita el desarrollo de estudios más amplios y comparativos, señalando la necesidad de mayor inversión y apoyo institucional.

### **Conclusiones**

La investigación sobre marca personal en estudiantes universitarios se encuentra en una fase de expansión con una tendencia ascendente sostenida, alcanzando su punto máximo en 2024, lo que refleja el creciente interés académico por su impacto en la empleabilidad y el posicionamiento profesional. La producción científica está geográficamente dispersa, con Estados Unidos como principal generador de estudios, seguido por países de Asia y Oceanía, lo que confirma el carácter global del tema, aunque aún sin redes consolidadas de investigación.



Las Ciencias Sociales y la Administración concentran la mayor producción, evidenciando el enfoque en gestión del talento y marketing personal, mientras que la incursión en áreas como Ingeniería, Computación y Artes sugiere un avance hacia enfoques más interdisciplinarios. Los artículos científicos son el formato predominante de difusión, lo que asegura calidad y revisión por pares, mientras que los trabajos en conferencias muestran que la temática sigue en discusión y construcción teórica.

Las palabras clave de mayor densidad, higher education, students, career development, personal branding, leadership, demuestran que la investigación se centra en el vínculo entre formación universitaria, liderazgo y empleabilidad, pero deja espacio para integrar temáticas emergentes como competencias digitales, sostenibilidad e inteligencia artificial. El escaso financiamiento y la dispersión de los organismos patrocinadores limitan la consolidación del campo, evidenciando la necesidad de mayor inversión para fomentar investigaciones colaborativas, longitudinales y comparativas a nivel internacional.

### Referencias bibliográficas

- Aguilar Cruz, P. D. (2024). Branding personal y marketing en la ciencia: una revisión para impulsar el emprendimiento científico. *Revista de Marketing Aplicado*, 22-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.2.11309>
- Aguilar Marrugo, G. S., Velásquez Alvis, L. S., & Cobos, T. L. (2025). Twitter/X como herramienta para periodistas latinoamericanos: formas de uso y desarrollo de marca personal. *Correspondencias & Análisis*, 73-109. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.03>
- Arenas, A. C. (2021). *Métodos mixtos de investigación*. Magisterio. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AIYqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=analisis+mixto&ots=xJOSHEwrC\\_&sig=uWrO3h8bYLFgb5Hp7GjM-p-jln0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AIYqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=analisis+mixto&ots=xJOSHEwrC_&sig=uWrO3h8bYLFgb5Hp7GjM-p-jln0#v=onepage&q&f=false)
- Benavides Vinuesa, A. G., Morales Aldeán, J. P., Morales López, D. A., & Girón Pastuizaca, E. A. (2025). Herramientas del marketing para el desarrollo de la educación superior. *Revista Qualitas*, 033 - 055. <https://doi.org/https://doi.org/10.55867/qual29.03>



- Cartagena, M. I., Morales-López, D. A., & Pérez-Sisa, F. G. (2025). Radiografía Científica del Gobierno Corporativo en el Ecuador: Un Análisis Bibliométrico Estratégico. *MQR Investigar*. <https://doi.org/https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.2.2025.e720>
- Cortés Arévalo, C., Sánchez Sáenz, S., & Alonso González, A. (2016). La marca personal como elemento decisorio de un buen maestro. *Libre Empresa*, 73-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/libemp.2016.v13n2.26205>
- Escuela StoryEmotion. (2021). *Branding. Pasos para crear una marca exitosa*. Escuela StoryEmotion. [https://www.google.com.ec/books/edition/Branding\\_Pasos\\_para\\_crear\\_una\\_marca\\_exit/tmtrEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Branding_Pasos_para_crear_una_marca_exit/tmtrEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Guzmán Padilla, V. A. (2021). METODOLOGÍA DE INBOUND MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA - FARMACIA FARMAVE'S EN CERCADO - COCHABAMBA. *Repositorio Digital*. <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/25429>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. MCGRAW-HILL. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Martí-Danés, A. (2025). La evolución del political influencer como nuevo actor en la intermediación de la comunicación política: scoping review de su conceptualización y características. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 381-418. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/emp.100397>
- Morales López, D. A., & Zaldumbide Peralvo, D. A. (1 de Junio de 2023). Marketing 5.0 como eje de posicionamiento en las empresas del Ecuador. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1868>
- Pérez-Sisa, G. F., Morales-López, A. D., & Pérez-Cartagena, M. I. (2025). Cartografía Científica de la Competitividad Organizacional: Un Análisis Bibliométrico de Tendencias Globales y Enfoques Emergentes. *MQR Investigar*, 721. <https://doi.org/https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.2.2025.e721>



- Robledo Abendaño, K., Velásquez Benavides, A., & Abendaño Ramírez, M. (2025). Marca personal periodística, la estrategia para una reputación online. *Revista Científica De Comunicación*, 129-149. <https://doi.org/10.31207/rch.v16i1.541>
- Solís Sánchez, R. P. (2023). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales* . <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i2.1855>
- Taipe Yanez, J. F., Morales López, D. A., Polo Carrillo, E. M., & Salcedo Díaz, L. (2025). Propuesta de objetivos que las cooperativas de ahorro y crédito abiertas deben incorporar en su planificación empresarial. *MQRInvestigar*, 682. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.2.2025.e682>
- Trujillo-Avilés, M. N., Morales-López, D. A., Taipe-Yanez, J. F., & Pallo-Tulmo, P. A. (2024). Estrategias de Auditoría en ciberseguridad y su importancia en las empresas una revisión bibliográfica. *MQRInvestigar*, 3889–3913. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.2.2024.3889-3913>

**Conflicto de intereses:**

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

**Financiamiento:**

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

**Agradecimiento:**

N/A

**Nota:**

El artículo no es producto de una publicación anterior.