

# Participación de practicantes de la Licenciatura en Mercadotecnia en empresas en el extranjero

Vianney Judith Robledo Herrera<sup>1</sup>  
Verónica Gabriela Valdivia Plaza<sup>2</sup>  
Graciela Salazar Cervantes<sup>3</sup>

## Introducción

Las prácticas profesionales son un pilar fundamental en la educación de los estudiantes de pregrado de esta H. Institución; representan un puente vital entre el conocimiento teórico y el entorno empresarial real. Particularmente en disciplinas como la merca-

- 
- 1 Doctora en Dirección y Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Profesora-investigadora de asignatura en el Departamento de Mercadotecnia.
  - 2 Doctora en Dirección y Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Profesora-investigadora de asignatura en el Departamento de Mercadotecnia.
  - 3 Maestra en Administración por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Profesora-investigadora de asignatura en el Departamento de Mercadotecnia.

dotecnia, estas experiencias son consideradas no sólo como una ventaja competitiva para los estudiantes sino también como un impulsor de su éxito profesional.

El valor de las prácticas profesionales como una inversión significativa en el futuro laboral de los estudiantes de pregrado se aborda en diversos estudios, entre ellos el de Gault, Redington y Schlager (2000). Estos investigadores han enmarcado argumentos convincentes sobre la contribución de las prácticas a una carrera temprana exitosa, documentando beneficios clave como una aceleración en la obtención del primer empleo, compensaciones iniciales más sustanciosas y un mayor nivel de satisfacción laboral general. Estos hallazgos sugieren que las prácticas profesionales no sólo equipan a los estudiantes con competencias técnicas esenciales, sino que también les brindan un entendimiento del ambiente de trabajo y las expectativas de los diferentes sectores productivos.

A continuación se hará alusión a la importancia de las prácticas profesionales en la educación superior y cómo son implementadas en un contexto institucional de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, destacando algunos indicadores de la Licenciatura en Mercadotecnia, para concluir con la visión que se tiene de este programa.

## **Desarrollo**

Weible y McClure (2011) proporcionan una visión detallada de cómo las prácticas profesionales benefician a los departamentos académicos, los estudiantes y las empresas colaboradoras. Para los departamentos académicos del área de Mercadotecnia, estas prácticas son un catalizador que enriquece el currículo, ya que los estudiantes traen consigo experiencias reales que vitalizan las discusiones en clase y, a su vez, elevan la calidad de la enseñanza y aprendizaje. Además, la integración de estas vivencias prácticas fortalece la relevancia de los programas educativos y su conexión con las necesidades actuales del mercado.

Los estudiantes, por su parte, se benefician de manera directa al incrementar su empleabilidad. Las prácticas profesionales les brindan una plataforma para aplicar conocimientos teóricos en contextos reales, lo que mejora su comprensión del mercado y desarrolla habilidades y competencias esenciales para su futuro profesional. Estas experiencias son a menudo el primer escalón en su carrera, proporcionándoles una visión más clara de sus aspiraciones y expectativas profesionales.

Asimismo, Weible y McClure (2011) destacan que las empresas colaboradoras también se ven favorecidas por el acceso a un banco de talento emergente e innovador. Las prácticas les permiten evaluar a futuros empleados en un contexto de trabajo real, reduciendo significativamente los costos y riesgos asociados al reclutamiento. La retroalimentación entre estudiantes y profesionales enriquece a la empresa, potenciando la satisfacción del empleado y la cultura corporativa, al tiempo que asegura que los nuevos talentos estén alineados con los valores y objetivos de la organización.

Este enfoque tripartito subraya la importancia multifacética de las prácticas profesionales, revelando cómo estudiantes, departamentos académicos y empresas obtienen beneficios mutuos que trascienden el ambiente tradicional de aprendizaje y proyectan un impacto sostenible en el tejido económico y social.

En este sentido, la relevancia de las prácticas no se limita a las ventajas instrumentales; también se refleja en el enriquecimiento curricular y en la fortaleza de la alianza entre la academia y el sector empresarial. Estos programas son un canal para el desarrollo de habilidades prácticas y comunicativas y para cimentar una relación más estrecha con la comunidad empresarial, generando así oportunidades de colaboración y crecimiento.

Por su parte, el análisis de Dommeyer, Gross y Ackerman (2016) agrega una dimensión vital al discutir las percepciones estudiantiles sobre las prácticas en un contexto específico del área de mercadotecnia. El aprendizaje práctico y las expectativas realistas de la carrera destacan como contribuciones valoradas por los estudiantes, quienes, en su mayoría, reconocen estas experiencias como fundamentales para su desarrollo profesional.

En México, las prácticas profesionales de los estudiantes de educación superior en se sitúan como componente medular de un enfoque pedagógico que persigue la excelencia, pertinencia y relevancia educativa, según se refleja en el Programa Sectorial de Educación (PSE) 2020-2024. Este programa, alineado con el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024, subraya la necesidad de asegurar que los planes y programas de estudio respondan a los desafíos del siglo XXI y que los estudiantes adquieran habilidades y conocimientos para un desarrollo integral (Secretaría de Educación Pública, 2020).

Las estrategias prioritarias del PSE, como la profundización de la vinculación educativa con el sector productivo y la consolidación del Sistema de Educación Dual (un modelo formativo que combina la enseñanza teórica en instituciones educativas con la formación práctica directamente en empresas), son claros indicadores de la importancia que se concede a las prácticas profesionales como medio para desarrollar habilidades pertinentes y facilitar la incorporación de los jóvenes al mercado laboral.

Además, el PSE reconoce la importancia de la formación científica, tecnológica y profesional técnica para asegurar habilidades relevantes para la vida y el trabajo, así como para disfrutar de los beneficios del desarrollo de la ciencia y la innovación tecnológica (Secretaría de Educación Pública, 2020). Estas directrices apuntan a que las prácticas profesionales no son solo un complemento, sino un componente esencial del currículo, integrando la formación académica con las demandas y desafíos del desarrollo regional, nacional y mundial.

En concordancia con el contexto nacional, en la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA) las prácticas profesionales se conceptualizan como un pilar fundamental en la formación de todos los estudiantes, alineándose estrechamente con los principios y objetivos planteados en su Modelo Educativo Institucional (MEI). Este modelo, profundamente arraigado en la excelencia académica, la formación integral y humanista, busca no sólo el dominio técnico y científico por parte de los estudiantes, sino también el desarrollo de competencias éticas, sociales y de innovación que

son cruciales para el desempeño profesional en el siglo XXI. En concordancia con lo anterior, las prácticas profesionales en la UAA se convierten en una herramienta clave para la consolidación de los aprendizajes adquiridos, permitiendo a los estudiantes aplicar sus conocimientos en contextos reales y fomentando su capacidad de adaptación y respuesta a los desafíos contemporáneos.

En este sentido, el MEI establece que la formación de los estudiantes debe comprender *“el desarrollo equilibrado e integral de las dimensiones de su persona: profesional, intelectual, actitudinal, valoral, física, cultural y social”* (Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2015: 7). Este enfoque integral asegura que las prácticas profesionales no sólo proporcionen una experiencia práctica en el campo de estudio, sino que también contribuyan al crecimiento personal y profesional del estudiante, preparándolos para ser ciudadanos responsables y comprometidos con el bienestar de su comunidad.

Además, el MEI resalta la vinculación permanente y dinámica con el entorno como uno de sus componentes clave, subrayando la necesidad de que las prácticas profesionales sirvan como un puente entre la Universidad y la sociedad. Esta conexión con el entorno facilita que los estudiantes se enfrenten a problemas reales, promoviendo así una educación pertinente y adaptada a las necesidades del mercado laboral y de la sociedad en general (Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2015).

La UAA, a través de la definición de un Programa Institucional de Prácticas Profesionales (PIPP), busca no sólo el desarrollo académico de sus estudiantes, sino también su implicación activa en procesos de cambio social, la innovación y la mejora continua en sus ámbitos de acción. La institución, por tanto, asume el compromiso de formar profesionales que no solo sean competentes en sus respectivas áreas de conocimiento, sino que también sean líderes capaces de generar impacto positivo en su entorno, destacando la relevancia de estas prácticas como un elemento transformador tanto para los estudiantes como para la comunidad (Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2015).

De esta manera, el PIPP tiene como principal objetivo:

Contribuir a la formación de estudiantes capaces de interactuar con su entorno actuando como agentes de cambio desde una visión humanística, crítica, con sentido de adaptación e innovación en congruencia con los aprendizajes obtenidos en el ámbito académico a través de la vinculación efectiva con los sectores social y productivo (Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2012).

Y conceptualiza la práctica profesional como:

[...] una actividad formativa que realiza el estudiante, relacionada con el perfil de egreso de su carrera, que le permite aprendizajes significativos y colaborativos para la resolución de problemáticas específicas a través del contacto con la realidad laboral y social (Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2012).

Estos planteamientos sugieren que las prácticas profesionales pretenden conectar de manera activa y mutua la educación recibida en la Universidad con las experiencias prácticas del entorno laboral y que esta conexión no sea unidireccional, es decir, no sólo la Universidad prepara a los estudiantes para el mundo laboral, sino que las experiencias laborales reales también influyen y enriquecen la educación universitaria.

De esta forma, los estudiantes de mercadotecnia, al participar en proyectos concretos en un ambiente de trabajo real, pueden aplicar y profundizar su conocimiento y habilidades ya adquiridos en el aula. Además, estas experiencias les permiten desarrollar una comprensión más profunda y enriquecida de su futura profesión como mercadólogos, y les ayudan a integrar valores y actitudes adecuadas que han aprendido durante su formación académica. En otras palabras, las prácticas profesionales enriquecen la formación académica de estos alumnos al proporcionar una oportunidad para que apliquen y expandan su aprendizaje en situaciones de la vida real.

Las prácticas profesionales, tal como las concibe el PIPP, se convierten en un espacio de aprendizaje y construcción de experiencias formativas para los estudiantes de mercadotecnia, donde se promueve el desarrollo reflexivo, crítico y creativo. Se enfatiza la importancia de la colaboración, preparando a los estudiantes para atender a las necesidades cotidianas del quehacer profesional y las

demandas sociales, respaldando su desarrollo como seres integrales y facilitando su transición al mercado laboral (UAA, 2015).

La acreditación de las prácticas para los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, como proyecto en unidad receptora, proyecto emprendedor y experiencia laboral, ofrecen opciones diversificadas que responden a los intereses y necesidades específicas de cada estudiante. Estas modalidades permiten una adaptación flexible a diferentes contextos profesionales y personales, demostrando la capacidad del programa para preparar a estos profesionales para el mercado laboral actual, cada vez más variado y dinámico.

Un componente significativo del Programa Institucional de Prácticas Profesionales (PIPP) es el curso de inducción, a través del cual se da a conocer el proceso para la realización de sus prácticas profesionales, así como las implicaciones derivadas e importancia de las mismas como un requisito de egreso, asegurando que tengan claro el procedimiento y las expectativas. Este curso sirve como una herramienta para alinear las prácticas con los objetivos educativos y profesionales del plan de estudios, promoviendo un mejor aprovechamiento de la experiencia práctica (Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2020).

El PIPP implica una colaboración estructurada entre distintos actores para una efectiva implementación y operación, asegurando que las prácticas profesionales sean pertinentes. El estudiante, como sujeto activo en este proceso, debe mantener comunicación constante con el tutor, quien es un docente asignado por el Centro Académico encargado de orientar al estudiante a través de las modalidades de acreditación y asegurar el cumplimiento de las prácticas como parte de los requisitos de titulación.

Por su parte, el jefe de departamento académico y el decano del centro académico supervisan la operatividad y calidad en la implementación del programa. La Dirección General de Servicios Educativos, a través de su Departamento de Apoyo a la Formación Integral, coordina la planeación e implementación del programa a nivel institucional y mantiene el contacto con las unidades receptoras.

Finalmente, el Departamento Jurídico es responsable de elaborar los convenios con las unidades receptoras, proporcionando un marco legal para las prácticas profesionales. La implementación de convenios formales con instituciones y empresas privadas permite documentar la relevancia del programa y demostrar la contribución que los estudiantes de mercadotecnia han dejado en las organizaciones donde han participado.

Para concluir este capítulo y en conmemoración del trigésimo aniversario de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes en 2024, es esencial destacar la importancia de las prácticas profesionales en este campo. Durante estas tres décadas, las prácticas han sido un catalizador clave para la innovación y la aplicación efectiva de estrategias de *marketing* e investigación de mercados. Los estudiantes han realizado contribuciones significativas a diversos sectores productivos, destacándose por su activa participación y compromiso con el desarrollo local.

La interacción directa con empresas y proyectos específicos ha permitido a los estudiantes influir positivamente en el crecimiento y transformación del entorno de negocios. Gracias a sus ideas innovadoras y estrategias de vanguardia, han sido cruciales en la adaptación a los cambiantes y complejos entornos comerciales. Su involucramiento y los logros obtenidos no sólo han fortalecido la reputación del programa, sino que también han resaltado el valor práctico y actual de su formación, consolidando a la UAA como un referente en el competitivo campo de la mercadotecnia.

De acuerdo con información proporcionada por el Departamento de Apoyo a la Formación Integral (DAFI) y extraída del Sistema de Información de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (SIUAA), desde 2013, año cuando se implementó dicho sistema informático mediante el cual se lleva el seguimiento y control del estatus de cumplimiento de las prácticas profesionales de los alumnos y proyectos registrados, a abril de 2024 se tiene el registro de 825 proyectos formalizados a través de convenios de colaboración con una gran variedad de unidades receptoras de diferentes giros e industrias, y de los cuales se mantienen activos a abril de 2024, 193 proyectos (véase Tabla 1).

Dichos proyectos ofrecen a los estudiantes de mercadotecnia una variedad de experiencias prácticas, desde *marketing* digital e investigación de mercados, hasta *branding*, análisis de datos, gestión de campañas publicitarias, entre otras. Estos proyectos refuerzan el papel fundamental de la Universidad en fomentar el desarrollo económico regional mediante la formación de profesionales altamente capacitados.

Tabla 1: Proyectos de P. P. (2013 - abril 2024)

<i>Total de proyectos registrados (2013- abril 2024)</i>	<i>Proyectos vigentes a abril 2024</i>
825 proyectos	193

Fuente: elaboración propia con información de DAFI/SIUAA.

Respecto a las diferentes modalidades de liberación de las prácticas profesionales, la Tabla 2 muestra la elección de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAA hasta abril de 2024, donde 563 estudiantes, correspondientes al 55% del total, realizaron sus prácticas en unidades receptoras, lo que refleja la preferencia por la experiencia directa en contextos comerciales. Además, 398 estudiantes, correspondientes a 39%, validaron su experiencia laboral como equivalente práctico, integrando así su desarrollo profesional con sus responsabilidades académicas.

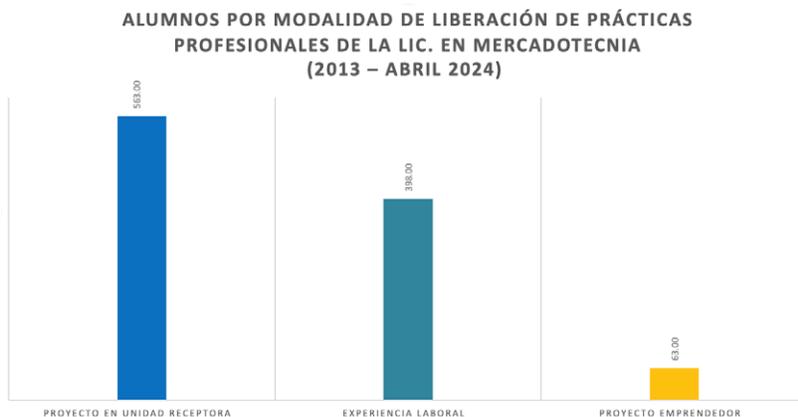
Por su parte, 63 estudiantes, que corresponden al 6% del total, se aventuraron a emprender su camino como innovadores, lanzando sus propios proyectos con ideas de negocios transformadoras. Esta variedad de opciones de práctica profesional evidencia la flexibilidad del programa de P. P. y el compromiso de la Universidad con el fomento de trayectorias profesionales diversificadas y alineadas con las necesidades del mercado.

Tabla 2: Alumnos por modalidad de liberación de prácticas profesionales de la Licenciatura en Mercadotecnia (2013 - abril 2024)

<i>Alumnos por modalidad de liberación de prácticas profesionales de la Licenciatura en Mercadotecnia (2013 – abril 2024)</i>		
Proyecto en unidad receptora	Experiencia laboral	Proyecto emprendedor
563	398	63

Fuente: elaboración propia con información de DAFI/SIUAA.

Gráfica 1



Fuente: elaboración propia con información de DAFI/SIUAA.

En la dinámica actual del mercado laboral, también se destacan las tendencias de actividades en el área de mercadotecnia que las empresas buscan para sus practicantes, reflejando una clara evolución hacia lo digital y analítico. Las organizaciones están solicitando cada vez más que los practicantes posean habilidades en *marketing* digital, incluyendo la gestión de contenido en redes sociales, estrategias de SEO y SEM, así como competencias en análisis de datos y herramientas de análisis web para interpretar el comportamiento del consumidor.

Asimismo, de acuerdo con la información analizada de los últimos registros de proyectos de P. P., se valora la capacidad para participar en el diseño e implementación de campañas de publicidad digital y en la optimización de la experiencia del usuario en plataformas online. En el ámbito tradicional, las empresas buscan practicantes capaces de colaborar en la investigación de mercados, desarrollo de estrategias de branding y gestión comercial, siempre con un enfoque que integre los métodos tradicionales con las nuevas tecnologías para alcanzar a un consumidor cada vez más conectado.

## Visión y alcance internacional de las prácticas profesionales en mercadotecnia

La visión del Departamento de Mercadotecnia de la UAA es ampliar las fronteras de las prácticas profesionales, aprovechando las tecnologías de la información para trascender los límites geográficos. Esta estrategia incluye la formalización de prácticas a distancia en unidades receptoras (empresas) internacionales, lo que permitiría a los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia involucrarse en entornos comerciales globales desde cualquier ubicación.

Aunque implementar prácticas transfronterizas representa un desafío significativo debido a factores como diferencias culturales, horarios y normativas legales, las ventajas son sustanciales. Estas prácticas internacionales a distancia proporcionan una inmersión en mercados extranjeros sin la necesidad de desplazamiento físico, lo que reduce los costos y democratiza las oportunidades para todos los estudiantes.

Este enfoque es un reflejo de la adaptación y modernización del currículo del programa educativo de mercadotecnia para incluir competencias digitales, manejo de herramientas de comunicación global y conocimiento de prácticas comerciales internacionales. El Departamento reconoce que el dominio de estas competencias es crucial en un mercado laboral cada vez más interconectado y tecnológicamente avanzado. Por ello, se busca establecer convenios con unidades receptoras en otros países. Estos acuerdos permitirán a los estudiantes colaborar en proyectos reales con equipos internacionales, aplicando y enriqueciendo sus habilidades en análisis de datos, estrategias de *marketing* digital global, gestión de redes sociales a escala internacional y otros aspectos esenciales de la mercadotecnia moderna.

Esta visión no sólo prepara a los estudiantes para los retos actuales del *marketing*, sino que también les proporciona una perspectiva global que los destacará en el mercado laboral. Al participar en prácticas profesionales internacionales y a distancia, adquieren competencias interculturales y lingüísticas que son altamente valoradas en la industria de la mercadotecnia.

## Conclusiones

De acuerdo con la información antes mencionada, las prácticas profesionales son un instrumento benéfico para tres entes que deben funcionar de manera sincronizada: organizaciones, instituciones educativas y estudiantes. En este sentido, a lo largo de los 30 años de la Licenciatura en Mercadotecnia se ha promovido la vinculación para que existan más y mejores proyectos que capaciten y enriquezcan el conocimiento práctico de los estudiantes en diversas áreas de la disciplina.

Sin embargo, el impacto social y económico de los practicantes de mercadotecnia en el estado de Aguascalientes y la región no se limita a número de proyectos y sus diferentes modalidades de liberación, sino a una intervención real que ha sido factor de cambio para las organizaciones al valorar y comprender la función de un mercadólogo, y ha forjado el camino de un centenar de egresados.

A pesar de este impacto, los proyectos han permanecido en un ámbito doméstico, careciendo de una proyección internacional que el mismo mercado demanda en la actualidad, por lo que es necesario que se comience a trabajar en la internacionalización de las prácticas profesionales para los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, generando con esto un entorno de trabajo diverso y enriquecedor con mayor oportunidad laboral, pero también con más competencia.

Finalmente, fomentar la primera movilidad laboral de un mercadólogo no será tarea sencilla, pero se asumirá con seriedad y responsabilidad este reto. Para ello se requiere un plan de acción en el que la vinculación con organismos internacionales y empresas extranjeras sean el eje central para poder generar proyectos de calidad que favorezcan el desarrollo de los estudiantes, quienes deberán mostrar competencias y habilidades necesarias que le sean dotadas por un programa educativo de vanguardia.

## Referencias bibliográficas

- Dommeyer, C. J., Gross, B. L., y Ackerman, D. S. (2016). An exploratory investigation of college students' views of marketing internships. *Journal of Education for Business*, 91(8): 412-419. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/08832323.2016.1251388>
- Gault, J., Redington, J., y Schlager, T. (2000). Undergraduate business internships and career success: Are they related? *Journal of Marketing Education*, 22(1): 45-53.
- Secretaría de Educación Pública. (2020). Programa Sectorial de Educación 2020-2024. *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/562380/Programa\\_Sectorial\\_de\\_Educaci\\_n\\_2020-2024.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/562380/Programa_Sectorial_de_Educaci_n_2020-2024.pdf)
- Universidad Autónoma de Aguascalientes, Departamento de Apoyo a la Formación Integral. (2012). *Programa Institucional de Prácticas Profesionales*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Universidad Autónoma de Aguascalientes. (2015). *Modelo educativo institucional*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Weible, R., y McClure, R. (2011). An exploration of the benefits of student internships to marketing departments. *Marketing Education Review*, 21(3): 229-240. recuperado de <https://doi.org/10.2753/mer1052-8008210303>

