

Benchmarking como instrumento de análisis de necesidades de la licenciatura de Mercadotecnia del I.C.

número 28, JUNIO - NOVIEMBRE 2025

34

I.C. INVESTIG@CIÓN

Karina Gabriela Magaña Valencia

Profesora investigadora de tiempo completo de la Escuela de Mercadotecnia del Instituto Campechano, Campeche, México.

 <https://ror.org/00p666k70>

 karina.magana@instcamp.edu.mx

 <https://orcid.org/0000-0002-5571-3003>

María Enock Sánchez Aguilar

Profesora investigadora de tiempo completo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación del Instituto Campechano, Campeche, México.

 <https://ror.org/00p666k70>

 maria.sanchez.aguilar@instcamp.edu.mx

 <https://orcid.org/0000-0002-3309-3739>

Erick Antonio Ayuso Barahona

Profesor investigador de tiempo completo de la Escuela de Mercadotecnia del Instituto Campechano, Campeche, México.

 <https://ror.org/00p666k70>

 erick.ayuso@instcamp.edu.mx

 <https://orcid.org/0000-0001-9611-9863>

Álvaro Antonio Santos Pérez

Profesor investigador de tiempo completo de la Escuela de Turismo del Instituto Campechano, Campeche, México.

 <https://ror.org/00p666k70>

 alvaro.santos@instcamp.edu.mx

 <https://orcid.org/0000-0003-3890-1851>

Cómo citar

Magaña Valencia, K. G., Sánchez Aguilar, M. E., Ayuso Barahona, E. A. y Santos Pérez, Á. A. (2025). Benchmarking como instrumento de análisis de necesidades de la licenciatura de Mercadotecnia del I.C. I.C. Investig@cción, 14(28), 34-53. <https://doi.org/10.69986/PVWK5718>

Recepción: 4 de febrero de 2025

Aprobado: 19 de agosto de 2025

RESUMEN

La Escuela de Mercadotecnia del Instituto Campechano, en respuesta a la creciente competencia en el ámbito de la educación superior, ha implementado el benchmarking como una estrategia clave para mejorar su desempeño institucional. Este enfoque permite analizar y comparar las mejores prácticas de instituciones similares con el fin de identificar modelos exitosos que puedan ser adaptados para optimizar distintos aspectos de su funcionamiento. El objetivo principal de esta iniciativa es analizar las mejores prácticas de instituciones de educación superior a través del benchmarking, para la identificación de áreas de mejora fortaleciendo la calidad de la licenciatura en Mercadotecnia del Instituto Campechano, con el fin de alinearla a las tendencias del mercado laboral y educativo actual. Para ello, el estudio se basa en una metodología de investigación documental con un enfoque cuantitativo y de alcance exploratorio. A través de un diseño no experimental y transversal, se analizan diversos indicadores clave de rendimiento, lo que permite extraer información valiosa para la toma de decisiones estratégicas. Los hallazgos obtenidos brindan recomendaciones prácticas y acciones concretas para elevar el nivel educativo, alineando la formación profesional con las exigencias del mercado laboral. Asimismo, se fomenta una cultura organizacional orientada hacia la innovación y la mejora continua, lo que fortalece la competitividad de la institución en el sector académico. Gracias a esta estrategia, la Escuela de Mercadotecnia reafirma su compromiso con la excelencia educativa, asegurando que sus programas respondan eficazmente a las necesidades de los estudiantes y a las demandas del entorno profesional, consolidándose así, como una opción de calidad en la educación superior.

Palabras clave: *Benchmarking, educación superior, planes de acción, Mercadotecnia.*

ABSTRACT

The School of Marketing at the Instituto Campechano, in response to the growing competition in higher education, has implemented benchmarking as a key strategy to improve its institutional performance. This approach allows for the analysis and comparison

of best practices from similar institutions to identify successful models that can be adapted to optimize various aspects of its operation. The main objective of this initiative is to analyze the best practices of higher education institutions through benchmarking to identify areas for improvement, thereby strengthening the quality of the Bachelor's Degree in Marketing at the Instituto Campechano and aligning it with current labor market and educational trends.

To achieve this, the study is based on a documentary research methodology with a quantitative and exploratory approach. Through a non-experimental, cross-sectional design, various key performance indicators are analyzed, allowing for the gathering of valuable information for strategic decision-making. The findings provide practical recommendations and concrete actions to raise the educational level, aligning professional training with labor market demands. Moreover, it fosters an organizational culture oriented toward innovation and continuous improvement, which strengthens the institution's competitiveness within the academic sector.

Through this strategy, the School of Marketing consolidates its commitment to educational excellence, ensuring that its programs effectively respond to students' needs and professional demands, thereby positioning itself as a quality option in higher education.

Keywords: *Benchmarking, higher education, action plans, Marketing.*

INTRODUCCIÓN

En el competitivo mundo de la educación superior, las instituciones buscan formas de alcanzar la excelencia académica y mejorar su desempeño. Una estrategia clave en los últimos años es el benchmarking, el cual permite a las instituciones comparar sus prácticas, procesos y resultados con los de otras instituciones líderes en su campo. En el contexto específico del estado de Campeche, las Instituciones de Educación Superior (IES) se enfrentan a desafíos únicos y buscan constantemente formas de mejorar su calidad educativa y su posición en el panorama estatal y nacional.

El estado de Campeche ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años, lo cual ha generado una demanda creciente de educación superior y el benchmarking ha surgido como una herramienta estratégica valiosa para las IES en Campeche, ya que les brinda la oportunidad de comparar sus procesos académicos, administrativos y de gestión con los de otras IES, identificando áreas de mejora, para establecer metas realistas y desarrollar planes de acción efectivos. El objetivo principal del benchmarking es identificar prácticas innovadoras para fortalecer la formación académica y mejorar el programa de estudio de la licenciatura en Mercadotecnia. Además, el benchmarking puede ayudar a identificar oportunidades de colaboración y establecer alianzas estratégicas con otras entidades educativas, tanto a nivel local como nacional.

En el benchmarking es fundamental que las IES en Campeche seleccionen adecuadamente las instituciones de referencia con las que deseen compararse, teniendo en cuenta su similitud en términos de tamaño, contexto socioeconómico y áreas de especialización.

En resumen, el benchmarking en esta investigación busca analizar cómo la licenciatura de Mercadotecnia puede optimizar sus procesos y alinearse con las tendencias educativas globales, asegurando una formación que responda a las demandas del entorno actual para fortalecer su posición en el mercado y contribuir al desarrollo educativo y socioeconómico del Estado.

El benchmarking es una estrategia ampliamente utilizada en el ámbito empresarial para mejorar el rendimiento y la calidad de los productos y servicios. Este término se acuñó por primera vez, por la empresa norteamericana Xerox en 1976 “para un análisis de los procesos de cualquier empresa con prácticas excelentes, hasta definirse como un proceso metodológico que dio origen a una nueva herramienta de gestión” ([Intxaurburu et ál., 2007, p. 3](#)). De acuerdo a [Benavides \(2018, citado en Aguirre y Vega, 2022, p. 27\)](#) el Benchmarking

Permite contrastar una empresa en estudio con otro tipo de organizaciones que se dediquen a la misma actividad económica identificando las características fundamentales, así como, los

factores claves de éxito los cuales sirven como fundamento para la toma de decisiones en un mercado dinámico y competitivo.

Por último, [Aguirre y Vega \(2022, p. 27\)](#) mencionan que es “una herramienta gerencial o administrativo que tiene la finalidad de mejorar áreas críticas de la organización a través del aprendizaje comparativo entre las mejores empresas del sector, y a su vez poder adaptarlas en su organización”.

De acuerdo con ([Aguirre y Vega, 2022](#)) entre los elementos del benchmarking que impactan en las IES, se encuentran:

- La calidad educativa: es mejorar la educación de estudiantes, en este ámbito el benchmarking se emplea para comparar estándares, procesos de otras instituciones de educación superior que se tienen de referencia con la finalidad de observar mejores prácticas educativas.
- La mejora continua: las IES establecen metas y objetivos basados en prácticas que realizan otras instituciones para adaptarse a los cambios que se van dando en el entorno.
- La administración optimizada del capital humano, los recursos financieros y tecnológicos que se necesitan para alcanzar los objetivos propuestos.
- La innovación y adaptación: identificando las nuevas tendencias empleadas por otras instituciones para la actualización de programas de estudio.
- La colaboración y aprendizaje: el benchmarking promueve la colaboración y el intercambio de experiencias institucionales. Facilitando el aprendizaje, la generación de conocimiento, permitiendo que el intercambio de lecciones entre diferentes instituciones de educación superior en el Estado pueda beneficiarse de manera nacional e internacional.
- La evaluación y acreditación: son procesos importantes a nivel superior, lo cual permite la evaluación de los programas, respecto a su calidad, identificando áreas de fortaleza y oportunidad, comparado con otras instituciones de educación superior.

Los objetivos de desarrollo sustentable en el benchmarking de las instituciones de educación superior

El benchmarking en las instituciones de educación superior es una herramienta clave para fomentar la mejora continua y competitividad en un entorno cada vez más globalizado. Consiste en analizar y adoptar prácticas destacadas de otras instituciones líderes para optimizar procesos administrativos, académicos y de gestión. Este enfoque no solo permite identificar áreas de mejora, sino que también facilita la implementación de estrategias innovadoras que refuercen la calidad educativa y la experiencia estudiantil ([Observatorio de la Universidad Colombiana, s.f.](#)).

Hoy en día, el benchmarking es un “método usado por diversos tipos de organizaciones, empresas, hospitales, bibliotecas, agencias gubernamentales y, últimamente, también universidades para el mejoramiento de la calidad de sus procesos y resultados” ([Marciniak, 2017, p. 175](#)).

El benchmarking se ha consolidado como una herramienta estratégica en la educación superior, permitiendo a las universidades comparar sus procesos y prácticas con las de instituciones líderes. Esta comparación facilita la identificación de brechas de desempeño y la adopción de mejores prácticas, promoviendo la mejora continua y la sostenibilidad en la gestión universitaria. Según [Silveira Pérez et ál. \(2015, p. 43\)](#) “el benchmarking logra ser una opción eficiente para mejorar continuamente el desempeño universitario a través de las buenas prácticas”.

Los estudios de benchmarking en el ámbito de la educación están relacionados con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las [Naciones Unidas \(s.f.\)](#). A continuación, se mencionan algunos Objetivos de desarrollo Sustentable relevantes en relación con los estudios de benchmarking en la educación:

ODS 4 Educación de calidad. Garantiza una educación equitativa, inclusiva y de calidad. Los estudios comparativos permiten comparar el diseño de los sistemas, instituciones o programas educativos, así como identificar las mejores prácticas y estándares de calidad, contribuyendo a mejorar la calidad de la educación, promover la igualdad y fortalecer la gestión educativa.

ODS 5 Igualdad de género: Garantiza la igualdad de género y el empoderamiento de niñas y mujeres. Los estudios comparativos permiten medir la equidad de género en la educación superior con respecto al acceso, participación y rendimiento educativo, así como a identificar las disparidades de género y adoptar políticas y prácticas inclusivas.

ODS 10 Reducción de las desigualdades. Busca reducir las disparidades en sus diferentes manifestaciones, incluido el acceso desigual a la educación. La realización de estudios comparativos en materia de educación puede ayudar a revelar las disparidades relacionadas con el acceso, la calidad y los resultados de la educación entre diferentes grupos socioeconómicos, étnicos o geográficos. Permitiendo implementar medidas que superen las desigualdades educativas y mejoren la equidad en la educación.

ODS 17 Alianzas para lograr los objetivos. Dirigido a mejorar las relaciones entre los actores para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Los estudios comparativos pueden vincular a las instituciones educativas, los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales y todos los demás actores pertinentes, garantizando el acceso a la información hacia el conocimiento y las mejores prácticas de mejora en la calidad y equidad educativa.

Con estos ODS se podrán orientar los estudios comparativos y así identificar áreas de oportunidad, promoviendo acciones hacia una educación de calidad, inclusiva y equitativa.

De acuerdo con Spendolini (1995), se identifican tres tipos de benchmarking: a) interno, b) competitivo y c) funcional. El interno es la recopilación de grandes cantidades de información para compararlas entre áreas o servicios de la propia institución, características que los descarta de ser utilizados como parte del diagnóstico por no ser acordes con la finalidad propuesta. El benchmarking competitivo mide en qué punto se encuentra una empresa con respecto a sus competidores. En cambio, el funcional o genérico se basa en una comparación entre instituciones u organizaciones que comparten características en común, se realiza de manera externa al identificar las brechas de desempeño entre las categorías previamente establecidas y con una ponderación asignada de acuerdo con un modelo ideal. ([Spendolini, 1995, como se citó en Castellón Lepe et. ál., 2016, p. 15](#))

Contexto de la IES Instituto Campechano

El Instituto Campechano es una institución pública con una oferta en el nivel superior de diez licenciaturas, un programa de profesional asociado y siete de posgrado, predominantemente en las áreas de: Ciencias Sociales - Administrativas y Educación – Humanidades, esto de acuerdo al Plan de Desarrollo Institucional (PIDE 2023-2028).

Del total de Programa de Estudios de la institución, tres han sido evaluados por los Comités Interinstitucionales de Evaluación de la Educación Superior (CIEES), ubicándose la Normal Superior con la especialidad en Español en el nivel uno y las restantes especialidades, de corte normalista, en el nivel dos. Ello hace que sólo una mínima parte de la matrícula institucional se encuentre inscrita en Programas Educativos considerados de calidad ([PIDE 2023-2028, s.f.](#)).

Los programas educativos del nivel superior registran una eficiencia terminal del 69 % en las licenciaturas de servicio, del 78 % en las escuelas formadoras de docentes. En el bachillerato la eficiencia terminal fue del 67 %. En los últimos tres años se muestra una tendencia a la baja en algunos programas educativos, por lo que mantener la matrícula con estándares de calidad representa uno de los retos que actualmente enfrenta la institución ([PIDE 2023-2028, s.f.](#)).

Para ello, entre los retos institucionales que se plantean en la institución se encuentran ([PIDE 2023-2028, s.f.](#)):

- Fortalecer la calidad y pertinencia de los Programas Educativos y lograr su acreditación por organismos reconocidos ante el Consejo para Acreditación de la Educación Superior (COPAES).
- Reformular, actualizar y diversificar la oferta educativa en modalidades no convencionales y atención a las demandas de desarrollo local y nacional.
- Impulsar la investigación científica y humanística en niveles de liderazgo y competitividad nacional.

- Ofertar posgrados pertinentes, acordes a las necesidades estatales y nacionales, que formen parte del Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC).
- Fortalecer la infraestructura y equipamiento tecnológico.
- Ampliar la difusión cultural.
- Fortalecer políticas y programas de extensión e interacción con los sectores sociales, de gobierno y productivos.
- Profesionalizar la planta docente y formar académicos.
- Proporcionar una formación integral.
- Impulsar las relaciones de intercambio y cooperación académica, nacional e internacional.
- Certificar los procesos académicos y de gestión.
- Modernizar la gestión.
- Actualizar la normatividad.

Es por ello, que la aplicación del benchmarking en las Instituciones de Educación Superior nos proporcionará los diferentes elementos para alcanzar las propuestas plasmadas en el PIDE 2023-228 establecidos en la institución.

MÉTODO

La investigación es de tipo documental con enfoque cuantitativo, centrado en que se recopiló y analizó datos numéricos de las bases de datos proporcionadas por el Departamento de Sistemas de Información Estadística 2021-2022 con la finalidad de establecer relaciones, identificar patrones y generalizar los resultados.

El alcance fue exploratorio, debido a que se buscó identificar indicadores claves de rendimiento que permitan desarrollar una estrategia de benchmarking, esto a través de la búsqueda de información de otras universidades que ofrecen la licenciatura en mercadotecnia. El diseño es no experimental, debido a que no se manipuló alguna variable; de corte

transversal, debido a que en un solo momento los datos fueron recolectados.

Las unidades de análisis fueron los planes de estudio de las licenciaturas en las diferentes universidades en el estado de Campeche, como de Pennsylvania, Estados Unidos, los cuales son objetos de evaluación en los procesos de acreditación. Se analizaron la oferta y la demanda de instituciones que ofrecen la licenciatura en Mercadotecnia, además de la descripción del ámbito de plan de estudios vigente por programa.

El benchmarking de la investigación se basó en información documental de cada IES afín a la licenciatura de Mercadotecnia del estado de Campeche, tomado en cuenta el currículo, título, duración, modalidad, prácticas profesionales, especializaciones, método de enseñanza y recursos de tecnología.

De igual manera se basó en datos obtenidos por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), así como del Programa de estudios de la licenciatura en Mercadotecnia del Instituto Campechano.

RESULTADOS

De acuerdo con la base datos proporcionada por el Departamento de Sistemas de Información Estadística de la Secretaría de Educación del Estado de Campeche, se encontraron en total 55 Instituciones de Educación Superior (IES) en el estado de Campeche, de las cuales 25 son públicas y 30 son privadas. Respecto a las escuelas públicas se encontró que éstas se dividen de acuerdo a su subcontrol en: 3 autónomas, 14 estatales, 5 federales y 4 transferidas.

De las IES de control público con subcontrol Autónomo se encontraron: 72 licenciaturas, 18 especialidades, 30 maestrías y tres doctorados. En el subcontrol Estatal se encontraron 87 licenciaturas, 12 maestrías, 5 especialidades y 4 doctorados. En el subcontrol Federal hay 36 licenciaturas, cuatro maestrías y un doctorado. En el caso de las Federales Transferidas solo hay 15 licenciaturas y cuatro maestrías.

Respecto al tipo de modalidad en las IES públicas de subcontrol Autónomas 108 son escolarizadas, seis son no escolarizadas y nueve mixtas. En el subcontrol Estatal hay 118 escolarizadas, nueve mixtas y dos no escolarizadas. En el subcontrol Federal hay 41 escolarizadas. En el subcontrol de Federal Transferida hay nueve escolarizadas, dos no escolarizadas y ocho mixtas.

De las IES de control privado se encontraron que hay 252 licenciaturas, 136 maestrías, 24 especialidades y 32 doctorados.

Respecto al tipo de modalidad en la licenciatura hay 129 escolarizadas, 17 no escolarizadas y 106 mixta. En el nivel maestría hay 29 escolarizadas, 64 no escolarizadas y 43 mixtas. En la Especialidad hay cuatro escolarizadas y 20 no escolarizadas. En el Doctorado hay dos escolarizadas, 17 no escolarizadas y 13 de tipo mixto.

Realizar un bechmarking en los procesos educativos es debido a la necesidad de las universidades de revisar y evaluarse en todos sus niveles, así como en las funciones que realizan. Las universidades que se comparan son aquellas que ofertan la licenciatura en Mercadotecnia en el estado de Campeche tomando en cuenta los siguientes criterios:

1. Oferta educativa.

En el Estado se oferta la licenciatura de Mercadotecnia tanto en instituciones públicas como privadas; entre las universidades que la ofertan se encuentran la Universidad Autónoma del Carmen (UNACAR), Universidad del Desarrollo Profesional (UNIDEP), la Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID) y el Instituto Campechano (IC).

Respecto a la calidad y especialización del programa de mercadotecnia en el Instituto Campechano, éste se enfatiza en incluir temas como marketing digital y marketing tradicional, así como incluir contenidos actuales para alinearse a las nuevas tendencias y demandas del mercado laboral, como parte de su enfoque integral hacia la formación del mercadólogo.

La currícula del programa de la licenciatura de mercadotecnia se actualiza cada cinco años como una oportunidad de incorporar recursos como nuevas tecnologías y metodologías, además incluye asignaturas como análisis del consumidor, publicidad digital, gerencia de marcas y estrategias de marketing. De igual manera, el programa integra en su currículum las prácticas profesionales, así como la vinculación con las empresas y otras universidades del país.

Los recursos de una institución deben ser adecuados y actuales, debido a que son importantes para la calidad del programa como lo son laboratorios de cómputo con software especializado, de realizar prácticas profesionales, los cuales son importantes para formar a los estudiantes en el campo laboral.

Entre los retos y oportunidades se encuentra la actualización de herramientas y tendencias como de estrategias de marketing digital que son importantes para la actualización del programa. De igual manera, es importante mantener y fortalecer las colaboraciones que se realizan con las instituciones y empresas para la mejora de las prácticas profesionales de los estudiantes, con la finalidad de que ingresen al mercado laboral.

2. Demanda:

A nivel nacional, la matrícula en educación superior ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años. Según datos de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior ([ANUIES, 2021](#)), en el ciclo escolar 2020-2021 había aproximadamente 4.9 millones de estudiantes en educación superior en México.

Considerando lo anterior y de acuerdo a datos recabados al primer trimestre de 2024 por el Observatorio Laboral (OLA) de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, en el apartado de Estadísticas de carreras profesionales por Área, Mercadotecnia se encuentra entre las carreras más solicitadas con un 18.2 % de la demanda en educación superior, siendo el 49.6 % hombres y el 50.4 % son mujeres.

Dentro de las tendencias del mercado laboral, se encuentra que las empresas emplean actualmente el comercio electrónico y los negocios digitales, lo que lleva a la formación en marketing digital, análisis de datos y estrategias online a los futuros mercadólogos. Las empresas exigen que los nuevos profesionistas de mercadotecnia tengan competencias en estrategias digitales avanzadas, gestión de redes sociales, análisis de mercado y creación de contenido, para incorporarse al mercado laboral con éxito.

El Turismo y la Agroindustria son áreas de oportunidad para las micro y pequeñas empresas, por tanto, es importante destacar que estos ámbitos son los engranajes perfectos para la aplicación de estrategias de marketing para potenciar las actividades turísticas y la transformación de productos que provienen de la agricultura, ganadería y pesca.

“Las estrategias empresariales impulsan el desarrollo, la productividad y la competitividad de los negocios agropecuarios, en función de las oportunidades y los retos de adaptación a su entorno” ([Barrios et ál., 2023, p. 25](#)).

Por lo cual, la licenciatura de mercadotecnia del Instituto Campechano debe adaptar su programa de estudios de acuerdo a las estrategias empresariales y tendencias del mercado laboral, así como cubrir las expectativas académicas de los estudiantes formado a profesionistas competentes en las áreas relacionadas con el marketing digital, y así estar alineada a las demandas del mundo empresarial.

3. Descripción del ámbito de plan de estudios vigente por programa.

Realizar un estudio comparativo entre los diferentes programas de estudio de la licenciatura en Mercadotecnia que ofertan las diferentes universidades es importante para evaluar, identificar las áreas de oportunidad y alinearlos a las demandas del mercado actual con la finalidad de mejorar el programa educativo.

El benchmarking (Tabla 1) que se realizó con el plan de estudios actual de la licenciatura de Mercadotecnia detalla los siguientes rubros como el currículo académico, título, duración, prácticas profesionales, métodos de enseñanza, especialidades y disposición de recursos tecnológicos que

tiene en comparación con otras universidades a nivel estatal, nacional e internacional. Además, se incorporan las tendencias destacadas por organismos acreditadores y entidades relacionadas con el ámbito de la mercadotecnia, proporcionando un marco para evaluar el posicionamiento del programa educativo y su capacidad para preparar a los estudiantes para el entorno profesional contemporáneo.

Tabla 1

Benchmarking del plan de estudios de la licenciatura de Mercadotecnia.

Aspecto	Instituto Campechano	UNACAR	UNID	ITESM	Universidad de Pennsylvania
Currículo	Integral, con enfoque en estrategia, marketing digital y gestión de marca	Estrategia y marketing internacional	Estrategia, publicidad y marketing digital	Amplio, incluye enfoque en estrategia de marketing, comportamiento del consumidor y publicidad	Avanzado, con énfasis en concentración en marketing, análisis de datos y ética global
Título	Mercadotecnia	Mercadotecnia	Mercadotecnia Estratégica	Mercadotecnia	Mercadotecnia
Duración	4 años (8 semestres)	4 años (8 semestres)	3 años (6 semestres)	4 años (8 semestres)	4 años (8 semestres)
Modalidad	Escolarizada	Escolarizada	Escolarizada	Escolarizada	Escolarizada
Prácticas Profesionales	Se realizan en el último semestre, a través de proyectos en empresas locales	Prácticas locales y proyectos regionales	Prácticas obligatorias en empresas locales, nacionales e internacionales, y elaboración de proyectos de investigación	Prácticas con empresas nacionales e internacionales, opción de intercambios interinstitucionales con universidades de otros países	Prácticas con empresas nacionales e internacionales, opción de intercambios interinstitucionales con universidades de otros países
Especializaciones	No cuenta con especialización	No cuenta con especialización	No cuenta con especialización	Especialización en marketing digital, inteligencia de mercados, desarrollo de productos y ventas estratégicas	Psicología del consumidor, Gestión de operaciones, Venta minorista, comunicación y operaciones
Métodos de enseñanza	Clases teóricas/prácticas, estudios de caso y proyectos en equipo	El modelo educativo Acalán forma agentes de cambio comprometidos con su entorno, guiados por la calidad, la cooperación y la confraternidad	Formación Integral que se conforma por tres componentes: el formativo, el propedéutico y la formación para el trabajo, los principales rectores son enseñar, educar y formar	Desarrollo de habilidades completas y bien fundamentadas que permitirán enfrentar los desafíos actuales y futuros con creatividad y estrategia	Enfoque basado en proyectos internacionales y estudios de caso globales

Recursos y tecnología	Laboratorio Empresarial y acceso a software gratuitos en simulación de marketing	Laboratorios adecuados con acceso a software especializado y tecnología	Laboratorios adecuados con acceso a software especializado y tecnología actual	Recursos tecnológicos avanzados, con acceso a plataformas internacionales	Tecnología de última generación, herramientas globales y plataformas de e-learning
-----------------------	--	---	--	---	--

Por lo tanto, se puede apreciar que el plan de estudios requiere que se concentre en mejorar las áreas clave que vayan acorde a las necesidades y tendencias del mercado laboral, como áreas de oportunidad se encuentran:

- Actualización tecnológica por medio de herramientas digitales, inteligencia artificial, marketing digital con la finalidad de desarrollar las habilidades en los estudiantes de mercadotecnia, para un entorno laboral competitivo.
- Vinculación industrial con empresas, instituciones e industrias que ofrezcan prácticas profesionales que los conecten a experiencias y proyectos reales que enlacen con las tendencias del mundo laboral actual.
- Enfoque Global y Multicultural para el plan de estudios de la licenciatura de mercadotecnia, con la finalidad de preparar a los estudiantes para enfrentar los desafíos del mundo laboral, incluyendo temas en mercados globales, diversidad cultural y estrategias de marketing internacional, proyectos internacionales, intercambios con inmersión cultural.
- Sustentabilidad y Responsabilidad Social en el plan de estudios es referente a las prácticas de las empresas de satisfacer las necesidades actuales sin poner en riesgo a las futuras generaciones como parte del compromiso que tienen las empresas con la sociedad.
- Desarrollo de habilidades blandas e innovación para enfrentar el mercado laboral como el liderazgo, la creatividad, la innovación y el pensamiento crítico.

Este análisis permite identificar las áreas prioritarias para reformar el plan de estudios y garantizar que los egresados cuenten con una formación integral que responda a las exigencias del entorno profesional actual.

DISCUSIÓN

Se analizó a instituciones de educación superior (IES) en la zona de influencia que ofrecen el programa educativo en estudio, equivalentes o similares, y se describirán las características de la licenciatura, equivalentes o similares ofertadas por las instituciones del área de influencia. De las cuales se obtuvo las siguientes necesidades de la licenciatura de mercadotecnia:

La escuela de Mercadotecnia compete con instituciones como la UNACAR, UNIDEP y UNID en un mercado que requiere actualización constante. Se observa que la licenciatura en mercadotecnia requiere una actualización tecnológica, debido a que debe integrar herramientas digitales avanzadas como es el caso del marketing digital, ciencia de datos, inteligencia artificial y automatización para que los estudiantes puedan desarrollar habilidades prácticas y actualizadas que los preparen para el entorno competitivo.

Es necesario fortalecer los vínculos con las empresas e industrias del estado de Campeche, nacionales e internacionales para ofrecer más oportunidades de prácticas enriquecedoras y relevantes a los estudiantes de la licenciatura en mercadotecnia, que lo involucre en proyectos reales que los conecten con el mundo laboral actual para su inserción laboral, incluso en sectores como el turismo o la agroindustria. Por lo cual, las tareas que se les asignen en sus prácticas contribuyen significativamente en su desarrollo profesional, permitiendo aplicar los conocimientos adquiridos en la licenciatura, fomentando el aprendizaje práctico y la adquisición de habilidades relevantes para el mercado laboral.

El programa de estudios tiene que actualizar su currícula, es decir incorporar los temas como mercado globales diversidad cultural, estrategias de marketing internacional, así como de tendencias globales, con enfoque en mercadotecnia sustentable, tomando en cuenta la internacionalización del mercado y la demanda de prácticas empresariales responsables. Por lo que, “la formación actual requiere una actualización que incluya tecnologías emergentes y estrategias de marketing digital para satisfacer las necesidades del mercado” ([Cabrera et. ál., 2024, p. 4](#)).

Además, se identificó la necesidad de desarrollar habilidades blandas como el liderazgo, la creatividad, la innovación y el pensamiento crítico esenciales para la formación técnica, así como para enfrentar los retos del mercado actual. Por último, los egresados deben certificarse con estándares para destacar en el mercado laboral competitivo y acceder a mejores oportunidades.

CONCLUSIÓN

A nivel nacional, la matrícula en educación superior ha registrado un crecimiento sostenido, siendo la licenciatura en Mercadotecnia una de las más demandadas por los estudiantes.

En el estado de Campeche, esta carrera se imparte en diversas instituciones públicas y privadas, entre ellas la Universidad Autónoma del Carmen (UNACAR), la Universidad del Desarrollo Profesional (UNIDEP), la Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID) y el Instituto Campechano (IC).

Frente a la creciente competencia entre las Instituciones de Educación Superior, la Escuela de Mercadotecnia del Instituto Campechano ha adoptado el benchmarking como una estrategia para fortalecer su desempeño institucional. Esta herramienta ha permitido analizar y comparar buenas prácticas de otras universidades, con el propósito de adaptarlas al contexto local y mejorar la calidad académica.

El ejercicio de benchmarking se centró en la comparación de los planes de estudio de la licenciatura en Mercadotecnia, considerando aspectos clave como el currículo, el título otorgado, la duración del programa, las prácticas profesionales, los métodos de enseñanza, las especializaciones y el uso de recursos tecnológicos.

Como resultado, se identificó la necesidad de actualizar el plan de estudios para alinearlos con las demandas actuales del mercado laboral. Las principales áreas de oportunidad detectadas fueron las siguientes:

- Actualización tecnológica: incorporación de herramientas de marketing digital e inteligencia artificial.

- Vinculación con el sector productivo: fortalecimiento de convenios con empresas e industrias para la realización de prácticas profesionales.
- Enfoque multicultural y global: inclusión de contenidos relacionados con mercados internacionales y diversidad cultural.
- Sustentabilidad y responsabilidad social: promoción de prácticas empresariales éticas y responsables.
- Certificación de competencias profesionales: impulso a la obtención de certificaciones que incrementen la competitividad de los egresados.

REFERENCIAS

Aguirre Erráez, O. A. y Vega Valladares, C. D. (2022). *El benchmarking funcional como herramienta gerencial de las PYMES* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12549/2/02%20ICO%20798%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (2021). *Anuario estadístico de educación superior 2020-2021*. <http://www.anuies.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>

Barrios, D., Ramírez Gómez, C. J. y Romero Sánchez, D. (2023). Estrategias en agronegocios. En L. Morales (Ed.) *Agronegocios: Desafíos, estrategias y modelos de negocio* (pp. 123–145). <https://doi.org/10.52501/cc.204.08>

Cabrera, S. D., González, F. E., Haidar, D. Y., Juárez Codevilla, L. y Nazar, C. del M. (2024). *Competencias claves en graduados de administración: Evaluación y demanda laboral en el sector de marketing* [Archivo PDF]. https://face.unt.edu.ar/web/iadmin/wp-content/uploads/sites/2/2024/09/T26-Competencias-claves-en-graduados-de-administracion-evaluacion-y-demanda-laboral-en-el-sector-de-marketing_compressed.pdf

Castellón Lepe, A. J., Rivera Delgado, P. L. y Marúm Espinosa, E. (2016). Diagnóstico por comparación (benchmarking) aplicado a instituciones de educación superior de México. En E. Marúm Espinosa, V. M. Rosario Muñoz, M. L. Robles Ramos, Aurelio Sandoval Romo y M. G. Villaseñor Gudiño (Eds.), *El benchmarking como instrumento para la comparación y mejora de la calidad de programas educativos* (1.ª ed., pp. 11-28). Editorial Universidad de Guadalajara. https://www.researchgate.net/publication/313425529_El_benchmarking_como_instrumento_para_la_comparacion_y_mejora_de_la_calidad_de_programas_educativos

Intxaurburu Clemente, M. G., Ochoa Laburu, C. y Velasco Balmaseda, E. (2007). ¿Es el benchmarking una herramienta de aprendizaje organizacional? *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso Anual de AEDEM*, 2, 1-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2499425>

Marciniak, R. (2017). El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca. *EDUCAR*, 53(1), 171–207. <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342149105010.pdf>

Naciones Unidas (s.f.). *Objetivo 4: Educación de calidad*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>

Observatorio de la Universidad Colombiana (s.f.). *Tendencias del benchmarking en la educación superior*. El Observatorio de la Universidad Colombiana. <https://www.universidad.edu.co/tendencias-del-benchmarking-en-la-educacion-superior/>

PIDE 2023–2028 (s.f.). *Plan Institucional de Desarrollo 2023–2028* [Archivo PDF]. <https://web.instcamp.edu.mx/files/2023/09/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20IC.pdf>

Silveira Pérez, Y., Cabeza Pullés, D. y Fernández Pérez, V. (2015). Benchmarking en la gestión de procesos universitarios: experiencia en universidades cubanas. *Revista Iberoamericana de Educación*, 69(3), 43–62. <https://doi.org/10.35362/rie693111>