

8 Marketing interno para fortalecer la vinculación con los egresados. Caso: Dirección de Vinculación con Egresados de la UAEH

Alejandra Vega Barrios²⁴

Ruth Josefina Alcántara Hernández²⁵

Arlen Cerón Islas²⁶

1. Resumen

Este caso destaca la implementación exitosa de estrategias de marketing interno para mejorar la vinculación con los egresados de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. La institución, a través de la Dirección de Vinculación con Egresados ha adoptado un enfoque proactivo y centrado en el cliente, para mantener una relación sólida y duradera con sus exalumnos.

Las estrategias clave incluyen la creación de una comunidad virtual de egresados, implementación de programas de mentoría que conectan a egresados exitosos con estudiantes actuales, la organización regular de eventos de *networking*, la personalización de la comunicación a través de boletines electrónicos y actualizaciones de eventos y el reconocimiento de los logros destacados de los egresados, mediante un programa de radio, así como la Credencial de Egresado que permite la apropiación en Las estrategias clave incluyen la creación de una comunidad virtual de egresados, implementación de programas de mentoría que conectan a egresados exitosos con estudiantes actuales, la organización regular de eventos de *networking*, la

²⁴ UAEH, Profesor investigador, México. vbarrios@uaeh.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-2368-7939>.

²⁵ UAEH, Profesor investigador, México. ruthj@uaeh.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-2508-6870>.

²⁶ UAEH, Profesor investigador, México, arlenc@uaeh.edu.mx, <http://orcid.org/0000-0003-3982-5053>.

personalización de la comunicación a través de boletines electrónicos y actualizaciones de eventos y el reconocimiento de los logros destacados de los egresados, mediante un programa de radio, así como la Credencial de Egresado que permite la apropiación en una comunidad identificada con este instrumento, conjuntado beneficios institucionales y comerciales con el apoyo de la institución y de otros egresados interesados en participar.

Estas estrategias han demostrado ser efectivas para fomentar la participación activa de los egresados, promover el aprendizaje continuo, el desarrollo profesional, y fortalecer el sentido de pertenencia a la comunidad educativa. Por tanto, el enfoque de marketing interno ha beneficiado tanto a los egresados como a la institución, creando un vínculo valioso que genera beneficios mutuos.

2. Evolución histórica de la empresa

La Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo es la institución de enseñanza más antigua de esta entidad federativa. El plantel nació con el Estado y en sus distintas etapas de desarrollo, se reflejan las correspondientes épocas de la historia hidalguense.

En una breve síntesis histórica se pueden distinguir cuatro etapas en la vida de la Universidad. Durante la primera, que abarca de 1869 a 1911, se suscitaron los hechos siguientes: La escuela se fundó en la ciudad de Pachuca en febrero de 1869 con el nombre de Instituto Literario y Escuela de Artes y Oficios y por iniciativa de un grupo de profesionistas encabezados por don Agustín Cárdenas, el Dr. Miguel Varela y el Dr. Marcelino Guerrero. A los pocos días, el gobernador Juan C. Doria lo convirtió en un organismo oficial y lo inauguró el 3 de marzo.

Su primer reglamento interno se expidió en 1872; estuvo inspirado en las ideas de la filosofía positivista y de entonces data el lema "Amor, Orden y Progreso", que hoy identifica a la Universidad hidalguense. En 1875 la escuela, que funcionaba en una casa alquilada en la calle de Allende, se trasladó al edificio del que fuera hospital de San Juan de Dios, fundado al poniente de Pachuca en 1725 y abandonado por los Juaninos en 1836, que hoy es el Edificio Central de la calle de Abasolo.

En la segunda etapa, de 1911 a 1925, el instituto sufrió las consecuencias de la guerra civil por lo que en dos ocasiones estuvo a punto de ser clausurado. Después de la Revolución Mexicana experimentó varios cambios: En 1921 se le incorporaron otras escuelas llamándose Universidad de Hidalgo, hasta 1925, año en que recupera el nombre de Instituto Científico y Literario.

A partir de ese momento, comenzó un largo periodo de maduración. En la década de los cuarenta se abrieron estudios profesionales para las carreras de Medicina, Derecho e Ingeniería, en sus dos primeros años. En 1948 el instituto adquirió autonomía.

Durante el gobierno del licenciado Adolfo López Mateos se fueron creando universidades en varios estados de la República. En Hidalgo, la población estudiantil que demandaba educación superior iba en aumento, así que las circunstancias fueron propicias para que, el 24 de febrero de 1961, la XLIII Legislatura Local promulgara el Decreto número 23 que creaba la actual Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (UAEH, 2023)

A lo largo de los años, la UAEH ha experimentado un crecimiento significativo en términos de infraestructura, programas académicos y población estudiantil. Así mismo se han creado diversas facultades, escuelas e institutos, a lo largo del Estado de Hidalgo, ampliando de esta forma la oferta educativa, que beneficia a más de sesenta mil estudiantes que buscan superarse en la Educación Media Superior y Superior.

Por otra parte, la UAEH ha destacado en la investigación con la creación de centros y laboratorios especializados en diversas disciplinas; ha incorporado tecnología en la enseñanza y en la administración, mediante la actualización constante de los sistemas con los que se trabajan.

Adicionalmente, se ha promovido la colaboración con otras instituciones académicas y de investigación a nivel nacional e internacional, promoviendo la internacionalización con la participación activa de estudiantes y profesores en programas de intercambio, de tal manera, que se han obtenido numerosos reconocimientos y acreditaciones por

la calidad de sus programas académicos, programas de extensión, servicio social y proyectos de impacto social, mantenido un fuerte compromiso con la comunidad hidalguense con la finalidad de contribuir al desarrollo de la sociedad.

Es por ello, que la institución mantiene un Plan de Desarrollo Institucional (PDI) que da la pauta de hacia dónde se deben realizar las dependencias a partir de las funciones sustantivas y adjetivas.

Dentro del Plan Rector de la Coordinación de Vinculación e Internacionalización se ha determinado que la Dirección de Vinculación con Egresados, es la encargada de realizar acciones que tienen por objetivo atraer a los egresados a la institución, por lo que, a partir de la modificación del Estatuto General en 2017, inicia las operaciones correspondientes a esta función por lo que el diagnóstico se tendrá a través de la dirección citada.

3. Diagnóstico de la situación actual

En la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), la administración del rector Adolfo Pontigo Loyola (2017- 2023) se determinó mediante el estatuto general de la UAEH, la creación de la Dirección de Vinculación con Egresados, buscando involucrar a los egresados en las actividades de la institución mediante la aplicación de estrategias de marketing interno, debido a que la baja participación de los egresados en actividades propias de la institución.

Aunque se han implementado estudios de seguimiento de egresados por la Dirección General de Evaluación, la participación de los exalumnos en este estudio es considerablemente baja, por lo que se ha buscado identificar las necesidades de los estudiantes en cuanto a la satisfacción que se tiene con la institución, las actividades que se realizan y con los programas educativos, con la finalidad de poder seguir vinculados.

Establecer relaciones de vinculación con egresados, no es un trabajo fácil, pues si bien es cierto que todos en algún momento hemos sido egresados, no todos hemos estado involucrados con nuestra alma máter. López et al. (2021) menciona que “abordar la

temática de egresados en las instituciones de educación superior implica necesariamente preguntarse por la Responsabilidad Social Universitaria, toda vez que el egresado representa, en gran medida, la materialización de su deber-ser institucional” (p.2) citado en Vega et al (2023).

4. Análisis de los aspectos internos y externos

La situación actual de la Dirección de Vinculación con Egresados, como una dirección de reciente creación, tiene oportunidades importantes por lo que utilizando un enfoque FODA para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se muestra en la tabla 1 lo siguiente:

Tabla 1
Análisis FODA de la Dirección de Vinculación con Egresados

Fortalezas	Debilidades
• La Bolsa Universitaria del Empleo está siendo reconocida por las empresas locales, nacionales e internacionales. • Alianzas estratégicas con empresas para beneficios de la credencial. • Alianzas estratégicas con empresas para vacantes. • Pláticas y servicios de empleabilidad de manera gratuita para complementar la formación de los egresados.	• El sitio web de vinculación con egresados es informativo y no es fácil de encontrar, pues la palabra ALUMNI no es entendida por los egresados. • La comunidad universitaria no logra discernir dónde debe hacer trámites administrativos. (correo electrónico confuso, egreso y egresados). • Las áreas académicas buscan el seguimiento de egresados y la opinión de empleadores con el área, siendo que estos procesos los desarrolla otra dependencia.
Oportunidades	Amenazas
• Los egresados pueden realizar su curriculum a través de la actualización de datos. • Fortalecer los medios de comunicación con los egresados para fomentar participación.	• Los estudiantes no saben qué es la oficina de vinculación con egresados, qué es lo que se hace y cómo puede apoyarlos. • Actitud apática de los egresados hacia las actividades.

Oportunidades	Amenazas
• Lograr acercamiento con empresas internacionales para inserción laboral.	

Fuente: Información de la Dirección de Vinculación con Egresados, 2022.

Por otra parte, se explorarán estrategias utilizadas basadas en principios de marketing interno para fortalecer la conexión entre la universidad y sus egresados.

Participación de los egresados

La participación de los egresados en eventos institucionales no solo es un indicador del vínculo entre la universidad y sus graduados, sino también un testimonio vivo de la fortaleza de la comunidad de egresados.

El compromiso en eventos institucionales no solo fomenta la conexión entre los graduados, sino que también abre puertas a oportunidades profesionales, colaboraciones y experiencias valiosas. Por lo tanto, se muestra la participación de los egresados en eventos organizados por la Dirección de Vinculación con Egresados (DVE) de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), analizando datos cuantitativos que se muestran en la tabla 2.

Tabla 2

Participación de egresados en eventos organizados por la Dirección de Vinculación con Egresados

Concepto	2022	2023
Egresados credencializados	500	560
Actividades realizadas de manera conjunta egresados y BUE UAEH	165	170

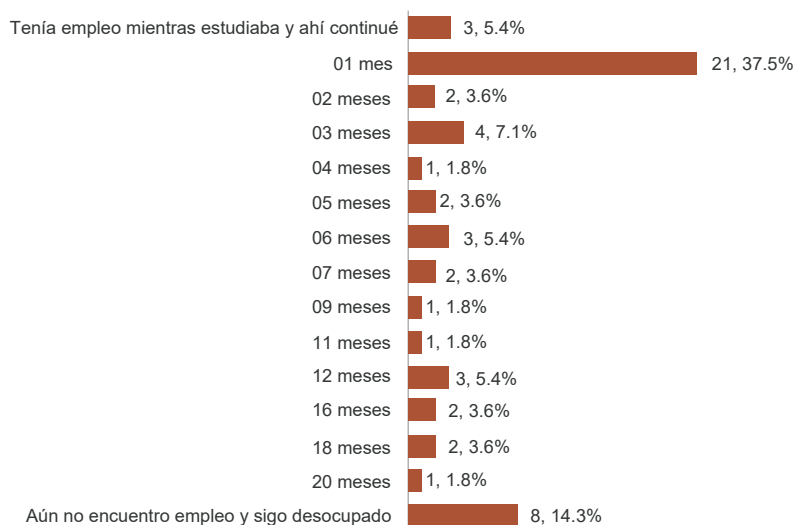
CONCEPTO		2022	2023
Empresas atendidas con las acciones de la bolsa de trabajo		758	682
Egresados en búsqueda activa de empleo		4,479	8,040
Egresados colocados por la bolsa de trabajo		79	133
Egresados participantes en egresados UAEH	Facebook	13,761	14,748
	Twitter	970	878
	Instagram	925	1044
	Canal YouTube	312	330
Egresados participantes en Bolsa Universitaria del Empleo UAEH	Facebook	23,471	27,341
	Linkedin	35,100	39,963
	Instagram	211	334
Número de programas de radio egresados Garza		25	38

Fuente: Dirección de Vinculación con Egresados, 2023.

Estudios de seguimiento de egresados

La Dirección General de Evaluación de la UAEH realiza estudios de seguimiento de egresados con el objetivo de obtener una comprensión más profunda de la trayectoria y satisfacción de los graduados. A continuación, se presentan algunos ejemplos de los datos recopilados en estos estudios, iniciando con aquellos egresados que obtuvieron su primer empleo al año de haber concluido la Licenciatura en Mercadotecnia, siendo el 71.4%, mientras que el 5.4% tenía empleo mientras estuvo estudiando, como se puede observar en la figura 1.

Figura 1
Tiempo en conseguir el primer empleo



Nota. Estudio de seguimiento de egresados de la licenciatura en mercadotecnia.
Fuente: Elaboración propia con base en (Castro Silva R. , 2023)

Como el registro de la ubicación actual de los egresados, el 51.8% de los egresados que trabajan indicó que labora en el Estado donde realizó sus estudios, lo cual se refleja en la Tabla 3.

Tabla 3
Ubicación actual de egresados

Trabajo actualmente		Frecuencia	Porcentaje
Sí	En el mismo Estado	29	51.8
	En un Estado colindante	2	3.6
	En un Estado no colindante	12	21.4
No	No respondió	13	23.2
Total		56	100.0

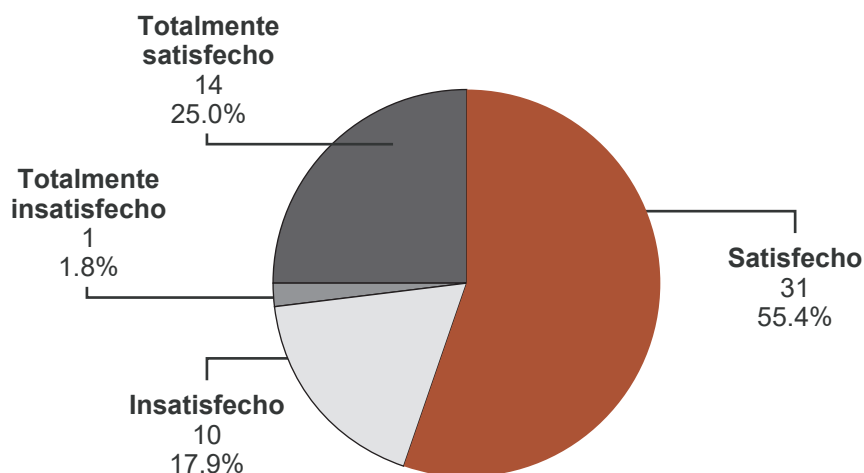
Fuente: Dirección General de Evaluación UAEH, 2022

Satisfacción con la formación académica

Dentro de la evaluación de la satisfacción de los egresados con respecto a la formación académica recibida durante su tiempo en la universidad, el 55.4% de los egresados encuestados indicó que estuvo satisfecho con la Licenciatura en Mercadotecnia y el 25.0% estuvo totalmente satisfecho, como lo muestra la figura 2.

Figura 2

Satisfacción de los egresados con la formación académica



Nota. Estudio de seguimiento de egresados de la licenciatura en Mercadotecnia.

Fuente: Información obtenida de la Dirección General de Evaluación UAEH.2022.

Foros de empleabilidad para actualización curricular

La falta de actualización constante de los programas educativos con la retroalimentación de los egresados y la limitada participación de empleadores en los procesos de actualización curricular, son factores que han contribuido a la realización de los foros de Empleabilidad como una iniciativa de la Dirección de Vinculación con Egresados para fortalecer los lazos con empleadores y anticipar las dinámicas del mercado laboral. Este evento, se ha llevado a cabo en el mes de noviembre en tres ocasiones; ha demostrado ser una plataforma

valiosa para la interacción entre la universidad, los egresados y las empresas.

Los principales objetivos del Foro, los constituyen la identificación de tendencias del mercado laboral, así como anticipar y comprender cómo se comportará el mercado laboral en el próximo año. Esta perspectiva informa a la universidad sobre las habilidades y competencias demandadas, orientando así la actualización curricular.

Se ha observado un aumento en la participación de empleadores locales, nacionales e internacionales en cada edición del Foro; además de facilitar el establecimiento de conexiones directas entre los egresados y los empleadores. Los representantes de empresas pueden identificar talento y ofrecer oportunidades laborales directas a los graduados, se proporciona un espacio para que las empresas compartan sus experiencias y expectativas con respecto a los egresados de la UAEH, permitiendo que la universidad ajuste sus programas académicos para satisfacer las necesidades del mercado.

Sin embargo, existen áreas de mejora, ya que es indispensable poder evaluar la efectividad de la información recopilada en el Foro y su integración en las estrategias de vinculación con egresados, así como fomentar la participación de egresados en este evento, aprovechando la oportunidad para involucrarlos en las discusiones sobre el futuro del empleo proporcionando una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing interno, orientadas a la vinculación con los egresados y sus necesidades de actualización.

5. Estrategias desarrolladas desde el contexto de las Ciencias Económicas y Administrativas

La implementación exitosa de estrategias de vinculación con egresados desde el ámbito de las ciencias económicas y administrativas requiere una metodología precisa y adaptada. A continuación, se describen los pasos seguidos en el desarrollo de las estrategias que han fortalecido la conexión entre la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) y su comunidad de egresados, es decir, la implementación de metodología en el estudio de análisis.

Primeramente, se llevó a cabo un análisis del mercado laboral para comprender las necesidades específicas tanto de los empleadores como de los egresados. Esto incluyó la identificación de habilidades duras y blandas demandadas por empleadores y las expectativas cambiantes del entorno profesional.

Posteriormente, se realizó una investigación sobre las mejores prácticas en vinculación con egresados en instituciones educativas similares. Este análisis proporcionó ideas y estrategias efectivas adaptadas a los egresados de la UAEH, que ayudaran a la creación de la Comunidad Virtual de Egresado – Garza, la cual se basó en la comprensión de las preferencias de comunicación y participación de la comunidad.

Se utilizaron plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, X, y LinkedIn para facilitar la conexión y la colaboración entre los egresados, además, del diseño del programa de mentoría, identificando las habilidades y conocimientos que proporcionarían orientación en áreas profesionales específicas. La selección de mentores exitosos en estos campos fue vital para el éxito del programa.

Se implementó la Credencial Egresado-Garza con la finalidad de identificar a los egresados como parte de la comunidad universitaria, así mismo, se buscó ofrecer beneficios comerciales con las empresas participantes en foros y ferias de empleabilidad además de beneficios institucionales alineando con estrategias de precio y promoción.

Los eventos de *networking* se planificaron de manera que se alinearan con las necesidades y expectativas de los egresados, seleccionando las temáticas y a los participantes cuidadosamente para maximizar las oportunidades de colaboración y desarrollo profesional.

Las estrategias de comunicación personalizada se adaptaron al lenguaje y las expectativas. Los boletines electrónicos, actualizaciones de eventos y oportunidades profesionales fueron diseñados específicamente para abordar los intereses y necesidades de esta comunidad.

Por otra parte, se adopta un enfoque cualitativo basado en la fenomenología, para explorar y comprender las experiencias, perspectivas y significados en la vinculación con egresados, con la finalidad de comprender las experiencias de los participantes a las actividades desarrolladas por la DVE.

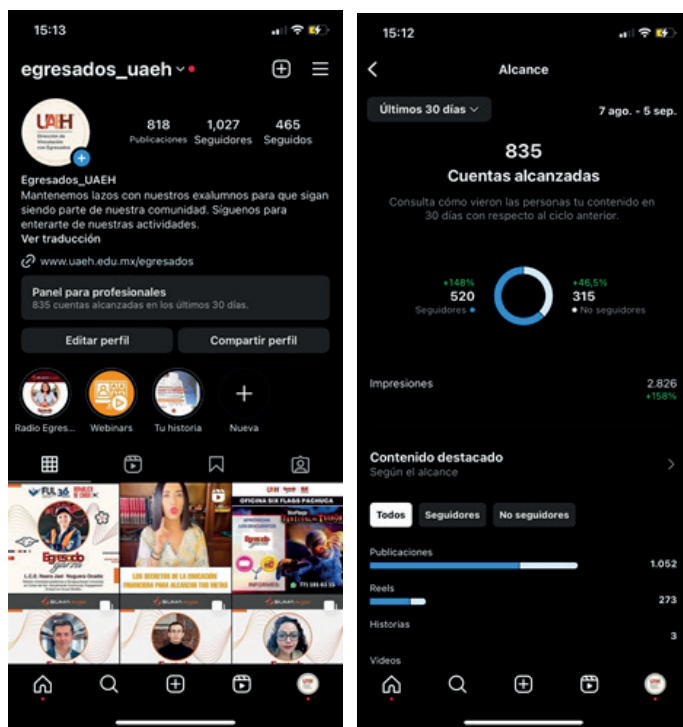
En conjunto, estas estrategias de marketing interno se incorporaron para fortalecer la vinculación con nuestros egresados. Hemos creado un ambiente que fomenta la participación activa, el aprendizaje continuo y el crecimiento profesional, lo que beneficia tanto a nuestros egresados como a nuestra institución.

6. Resultados obtenidos

La implementación de estrategias diseñadas desde el contexto de las Ciencias Económicas y Administrativas ha generado resultados significativos en la vinculación con la comunidad de egresados de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH). Estos resultados no solo son indicativos de una conexión más sólida entre la institución y sus graduados, sino también de un impacto positivo en la trayectoria profesional y la participación de los egresados en su alma máter. A continuación, se detallan los resultados obtenidos a través de un análisis de métricas clave y la percepción cualitativa de la comunidad.

La creación de una comunidad virtual de egresados ha permitido visualizarnos en las diferentes redes sociales teniendo en **Instagram**, un total de 1,027 seguidores, siendo publicaciones orgánicas con alcance mensual de 1,052 cuentas, como se puede observar en las métricas de la cuenta egresado_uah de **Instagram** que se visualiza en la figura 3.

Figura 3
Métricas de la cuenta egresados_uah de Instagram

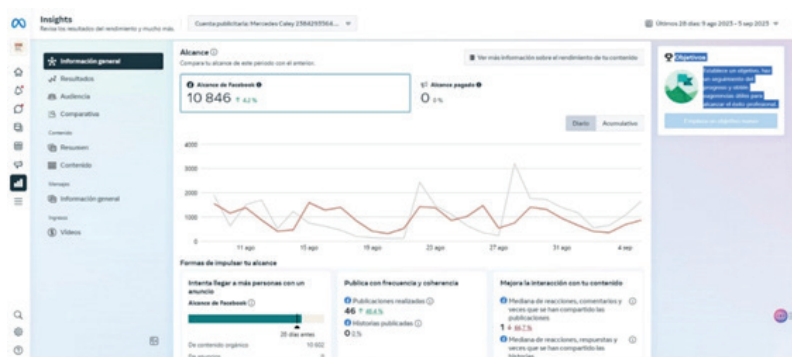


Fuente: Panel información estadística Egresado_UAEH. (2023).
https://www.instagram.com/egresados_uah

En cuanto a Facebook, nuestra comunidad virtual de egresados ha alcanzado a 14,478 usuarios seguidores de la página, logrando un alcance mensual que oscila entre 10,000 y 12,000 cuentas, de acuerdo con las métricas de la cuenta egresados_uah de esta red social, como se puede observar en la figura 4.

Esto nos ha posiciona en la categoría de "Entidades con un alcance orgánico, como una página que se destaca con un rendimiento "Superior a los demás". Esto abre la posibilidad de alcanzar una audiencia de entre 90,200,000 y 106,100,000 usuarios si optáramos por lanzar contenido pagado.

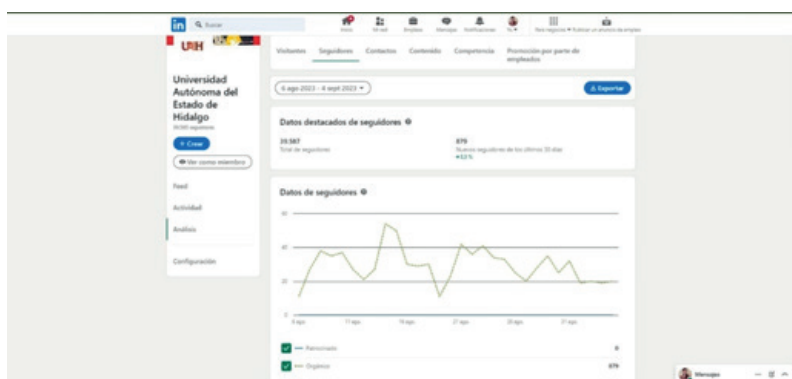
Figura 4
Métricas de la cuenta egresados_uah de Facebook



Fuente: Panel de métricas. (2023).
https://www.facebook.com/egresados_UAEH

En LinkedIn, nuestra comunidad cuenta con un total de 39,585 seguidores, y continuamos sumando más de 800 usuarios nuevos al mes. Esto ha contribuido a alcanzar aproximadamente 34,000 impresiones orgánicas mensuales, reflejando un alto nivel de interacción y participación en esta plataforma, como se puede apreciar en la figura 5.

Figura 5
Métricas de la cuenta Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo de LinkedIn



Fuente: Panel de métricas. (2023).
<https://www.linkedin.com/UniversidadAutonomadelestadodehidalgo>

Además, en la red social X, se ha logrado reunir un conjunto de 870 seguidores y las publicaciones orgánicas llegan a un público de 652 cuentas al mes, como se aprecia en la figura 6.

Figura 6

Métricas de la cuenta egresados_uah de X (antes Twitter)



Fuente: Panel de métricas. (2023). https://www.x.com/egresados_UAEH

En general, los resultados indican que la estrategia de creación de comunidad virtual de egresados está siendo efectiva en términos de crecimiento, alcance y participación.

En cuanto a los programas de *mentoring* que conectan a egresados exitosos con estudiantes actuales, se ha tenido la contribución de egresados que exponen un tema a partir de un webinar y con ello se minimiza la brecha entre el egresado y el estudiante; dependiendo del tema se invita al área académica correspondiente con la finalidad de generar alianzas, que coadyuven a que los estudiantes pregunten y puedan tener contacto directo con los egresados.

Este espacio brinda una oportunidad única para que los mentores inspiren, orienten y guíen a la próxima generación de profesionales, creando un vínculo poderoso entre los que se gradúan y los que están por graduarse.

Figura 7

Ejemplo de las publicaciones para conocer a los mentores y sus temáticas



Fuente: Elaboración propia. (2023). https://www.facebook.com/egresados_UAEH

Se han realizado tres encuentros con los egresados como actividades de networking. Dos de ellos en formato virtual y uno presencial. El Tercer Encuentro de Egresados de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo tuvo lugar el 9 de junio de 2023 en las instalaciones de la Dirección de Educación Continua y a Distancia.

Estos eventos han iniciado con una conferencia magistral por parte de alguno de los egresados, con la finalidad de aportar algo significativo a los asistentes además, de promover el intercambio de ideas, el establecimiento de contactos y la creación de oportunidades de colaboración.

Figura 8

Cabecal promocional de evento de networking en 2023



Fuente: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (2023).
<https://www.uaeh.edu.mx/egresados/>

Realización de boletines electrónicos y actualizaciones de eventos, los cuales han tenido como resultado la promoción del evento específico y el registro de los participantes, iniciando con la segmentación del correo (qué egresados estamos invitando) con la finalidad de personalizar los emails, como se puede visualizar en la figura 9.

Las llamadas a la acción (CTA) solo se han medido a partir del registro, donde en cada evento se tienen aproximadamente entre 100 y 150 registros, los datos sobre las tasas de apertura, clics en enlaces y conversiones son pocos debido a que se utiliza una herramienta gratuita.

Figura 9

Ejemplo de boletines electrónicos enviados utilizando email

----- Forwarded message -----
De: Vinculación con Egresados <egresados@uaeh.edu.mx>
Date: jue, 7 sept 2023 a las 15:52
Subject: ¡Invitación a la Semana del Bienestar para Egresados!
To: <brenda_alvarado11@hotmail.com>

Estimados egresados de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo,
Esperamos que se encuentren bien. En la Dirección de Vinculación con Egresados, nos complace anunciar la Semana del Bienestar, un evento especial diseñado para brindarles valiosas herramientas y recursos para su desarrollo personal y profesional.
Abordaremos temas como "Cáncer de mama, de la prevención a la superación".
Salud mental, alimentación saludable entre otros más...No faltes te esperamos, realiza tu registro en el siguiente link, y está atento a participar en los siguientes webinars..

<https://forms.gle/FDVprnw2VMkZGRud7>



Fuente: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (2023). Correo [Página de la Dirección de Vinculación con Egresados]. UAEH. egresados@uaeh.edu.mx

Otra de las estrategias para el marketing interno ha sido la creación del programa de radio Egresado Garza, el cual ha sido exitoso y demandado por la comunidad de egresados. Al inicio se planteó con una de las emisoras de radio de la Universidad, siendo Radio Huejutla, quién fuera el productor del mismo, con la finalidad de contar con un espacio para los egresados.

Actualmente, se han llevado a cabo tres temporadas donde se han entrevistado 57 egresados, de los cuales 6 han tenido impacto municipal; 15 impacto estatal, 11 nacional y 25 internacional.

La promoción del programa de radio se realiza a través de las redes oficiales de egresados, así como a través de las seis emisoras de radio con las que cuenta la Universidad, como se puede ver en la Figura 10.

Figura 10

Ejemplo de publicación para promoción de programa de radio con egresados



Fuente: Promoción (2023). https://www.facebook.com/egresados_uaeh/

Así mismo, la Credencial Egresado-garza ha tenido impacto en la comunidad. Se inició el desarrollo y difusión de la misma en 2019, con un donativo por \$100.00 pesos mexicanos. Sin embargo, en 2020, debido a la pandemia se paró un poco la venta del producto incursiionando en el desarrollo de la credencial en formato virtual, con la finalidad de llegar a los usuarios. Por lo que se tienen credencializados 2,700 egresados.

Figura 11
Imagen de credencial de egresado



Nota: Cabezal_Credencial Egresado (2023), UAEH.
<https://www.uaeh.edu.mx/egresados/credencial-garza.html>

7. Conclusiones

Los egresados de las universidades demuestran la calidad educativa que adquieren en su alma máter como un sello que los distingue en el mundo laboral y es por esto, que es importante considerar los indicadores tanto nacionales como internacionales sobre lo que realizan después de concluir los estudios, es decir, un análisis y seguimiento a su trayectoria laboral en la disciplina, la obtención de premios o reconocimientos, su actividad o experiencia laboral, o incluso atendiendo algún otro apoyo que la Universidad pueda evaluar; de tal forma, que se asimile al egresado a un producto terminado con estándares de calidad educativa y formativa.

Por lo tanto, los egresados cumpliendo con todo lo anterior son la evidencia de contar con la capacidad de ser contratados y mantenerse en el empleo ad hoc a sus habilidades y conocimientos. De tal forma, que de acuerdo con Shivor et al. (2018) “las cualidades y habilidades de los graduados son conceptualizadas de manera diferente por cada una de las universidades de educación superior y sistemas educativos” (p.219).

Sin embargo, la intención de seguir en contacto con los egresados en concordancia con Rodríguez Espinar (2015) es mejorar la empleabilidad [debe ser], lo cual es el resultado de la convicción de los diferentes agentes (universidad-empresas-gobiernos) de que el objetivo de insertar a los graduados en el campo laboral, forma parte

sustancial de la formación académica y profesional.

Los egresados se deben visualizar como aquellos que llegaron en calidad de aspirantes, se convirtieron en alumnos que pasaron por las aulas, recorrieron los pasillos y forjaron sueños y aspiraciones para convertirse en el profesionista líder que, a diario cumple con su visión personal para destacar como docente, activista, empresario, funcionario público o filántropo; pero que sin duda forma parte esencial de un entorno en caso particular, de su alma mater que establece lazos de lealtad hacia una visión integral.

En ese sentido es importante destacar que, la vinculación con egresados es parte fundamental para el avance de nuestra máxima casa de estudios, pues la comunidad de egresados es sinónimo de la calidad de la institución, así como embajadores de nuestra marca UAEH.

8. Preguntas de reflexión y/o análisis

1. ¿Cómo se pueden aplicar principios de marketing interno para mejorar la comunicación y la participación de los egresados?
2. ¿Cuáles podrían ser las principales razones por las que los egresados se sienten desconectados de la institución?
3. ¿Qué actividades específicas podrían implementarse para involucrar a los egresados en la vida de la institución?
4. ¿Cómo se podría medir el éxito de la estrategia de vinculación con los egresados?
5. ¿Cuáles serían las fuentes de financiamiento para este programa de vinculación?

9. Referencias

- López, A., Duarte, J., Florez, J., y Taborda, C. (2021). Vínculo universidad- egresado: una acción socialmente responsable. *Congreso Iberoamericano de Educación*. https://www.adeepra.org.ar/congresos/Congreso%20IBEROAMERICA-NO/EIC/RLE2401_Lopez.pdf
- Rodríguez Espinar, S. (2015). La evaluación de la calidad de la educación obligatoria. Madrid: Síntesis.
- Shivoro, R., Shalyefu, R., & Kadhila, N. (2018). Perspectives on Graduate Employability Attributes for Management Sciences Graduates. *South African Journal of Higher Education*, 32 (1), 216-32. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.20853/32-1-1578>.
- Stenko, M. (2022). ¿Ya lo logramos? Planeación Estratégica de la Vinculación con Egresados. Council for Advancement and Support of Education. Alumni Relations A Newcomers Guide to Success (CASE). Diplomado Vinculación con Egresados.
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH, 2017) Acta 333 Inclusión de la Dirección de Vinculación con Egresados: México. https://www.uaeh.edu.mx/adminyserv/dir_generales/juridica/leyOrganica.pdf
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH, 2019) Estatuto General, De la Organización Administrativa de la UAEH: México. https://www.uaeh.edu.mx/adminyserv/dir_generales/juridica/estatuto_gral.htm
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH, 2021) Plan de desarrollo Institucional (PDI 2021-2023). <https://www.uaeh.edu.mx/excelencia/pdi-2021-2023.pdf>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH, 2021) Manual de Organización Dirección de Vinculación con Egresados. <https://www.uaeh.edu.mx/egresados/documentos-administrativos/2021/DVE-MO-V4.pdf>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH, 2022) QS reconoce disciplina de la UAEH para colocarse entre las mejores. *Boletín Electrónico informativo 117*: México. <https://www.uaeh.edu.mx/noticias/6905/>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH, 2023) Dirección de Vinculación con Egresados. Actividades realizadas durante 2021, 2022 y 2023. *Reporte impreso*.

Universidad del Valle de México (UVM, 2021) Encuesta Nacional de Egresados 2021 <https://opinionpublica.uvm.mx/estudios/encuesta-nacional-de-egresados-2021/>

Vega-Barrios, A., Alcántara-Hernández, R. y Cerón, A. (2023) Mercadotecnia de contenidos como una estrategia para la Vinculación con Egresados. En Flores-Rueda, I.C, Tristan-Monroy, B. V.; Sánchez-Macías, A. y Azuara-Pugliese, V. (Coord.) (2023) *Educación en ciencias socioadministrativas y humanísticas: desafíos y oportunidades en tiempos de cambio*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. <http://a.uaslp.mx/Se8q9DWr>