



Resultados

Encuesta pregrados y posgrados Universidad Católica Luis Amigó 2022-2

Medellín, 2022

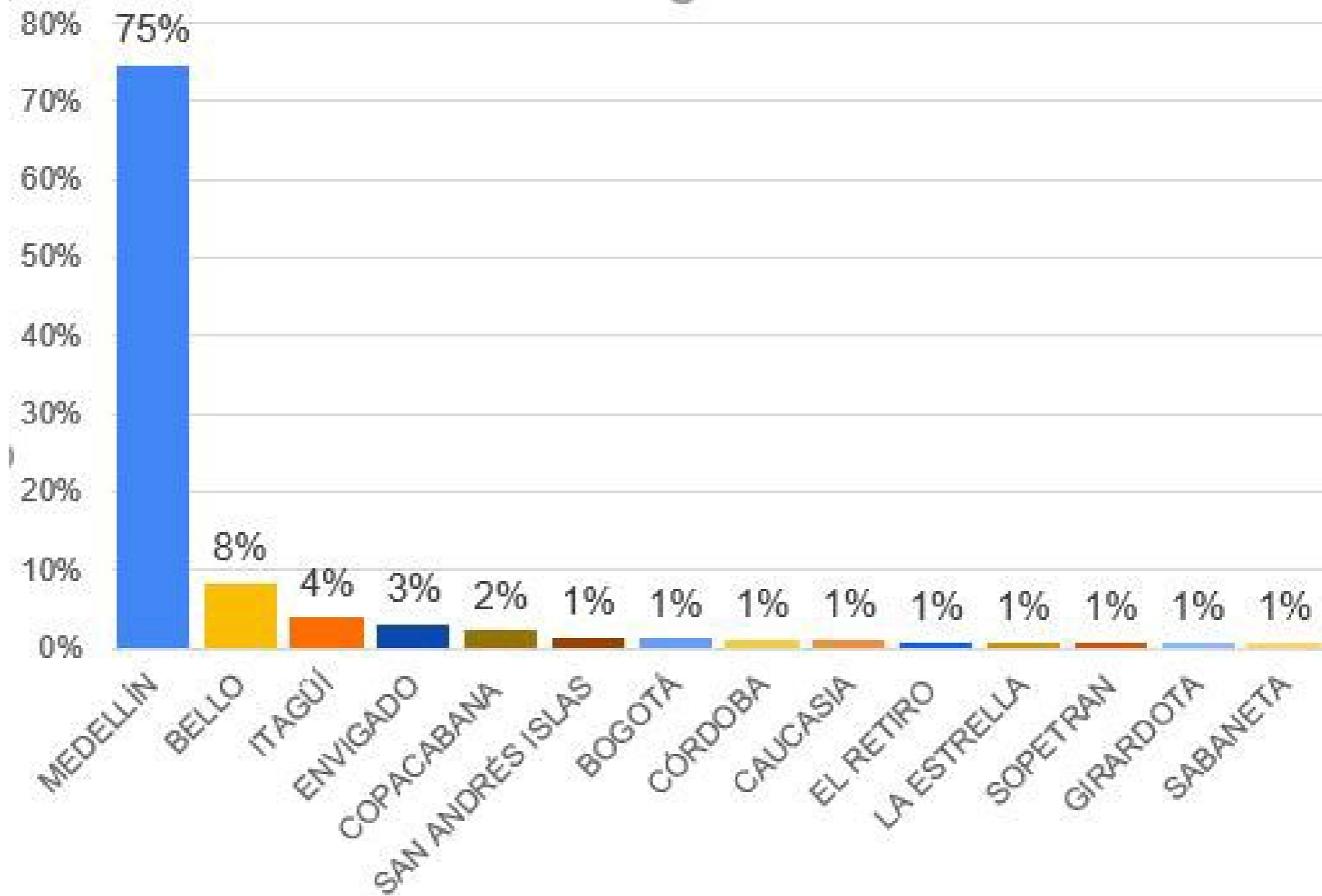


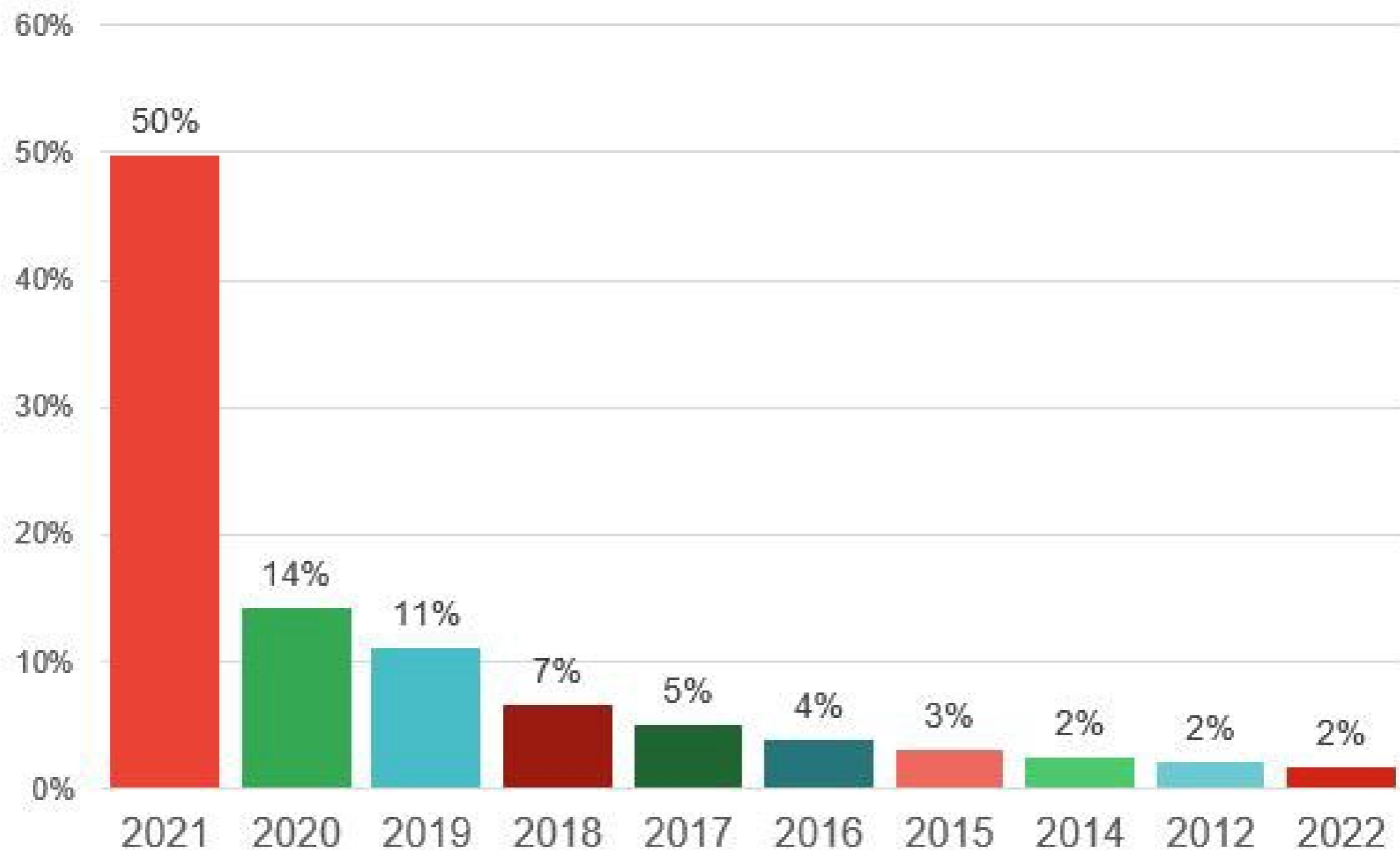
Con el respaldo de:

Mercaedu[®]
Marketing Educativo

En el año 2022 la Universidad Católica Luis Amigó realizó un sondeo de opinión a 529 estudiantes activos de sus programas académicos con el fin de conocer los motivos y los medios por los que conocieron la Universidad y tomaron la decisión de realizar sus estudios superiores allí. De igual manera, se indagó sobre los medios de comunicación y contenidos que son más consumidos por dicho público.

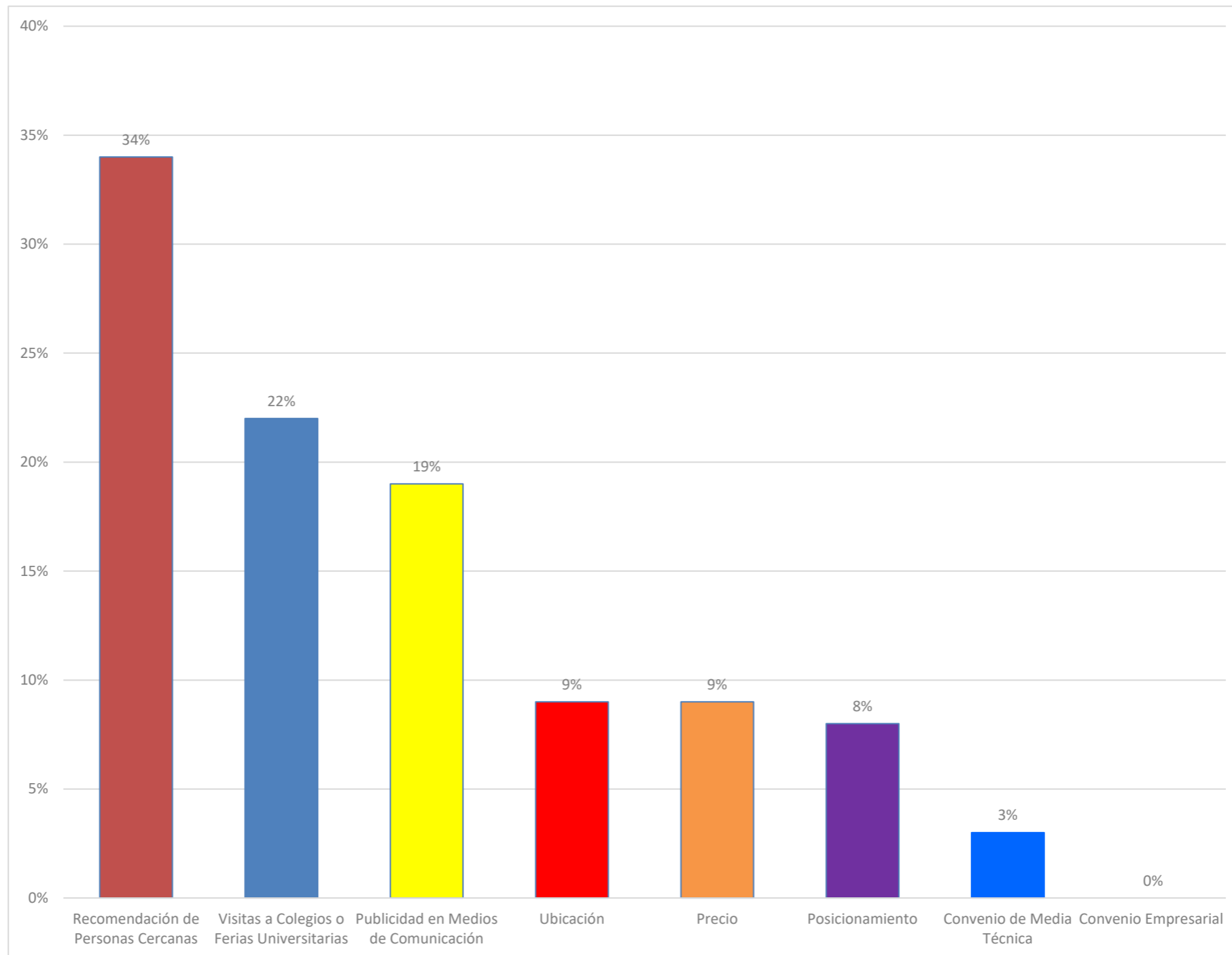
Quienes participaron de la encuesta son estudiantes provenientes de diferentes partes del país, principalmente de Medellín y municipios del Área Metropolitana del Valle de burrá.





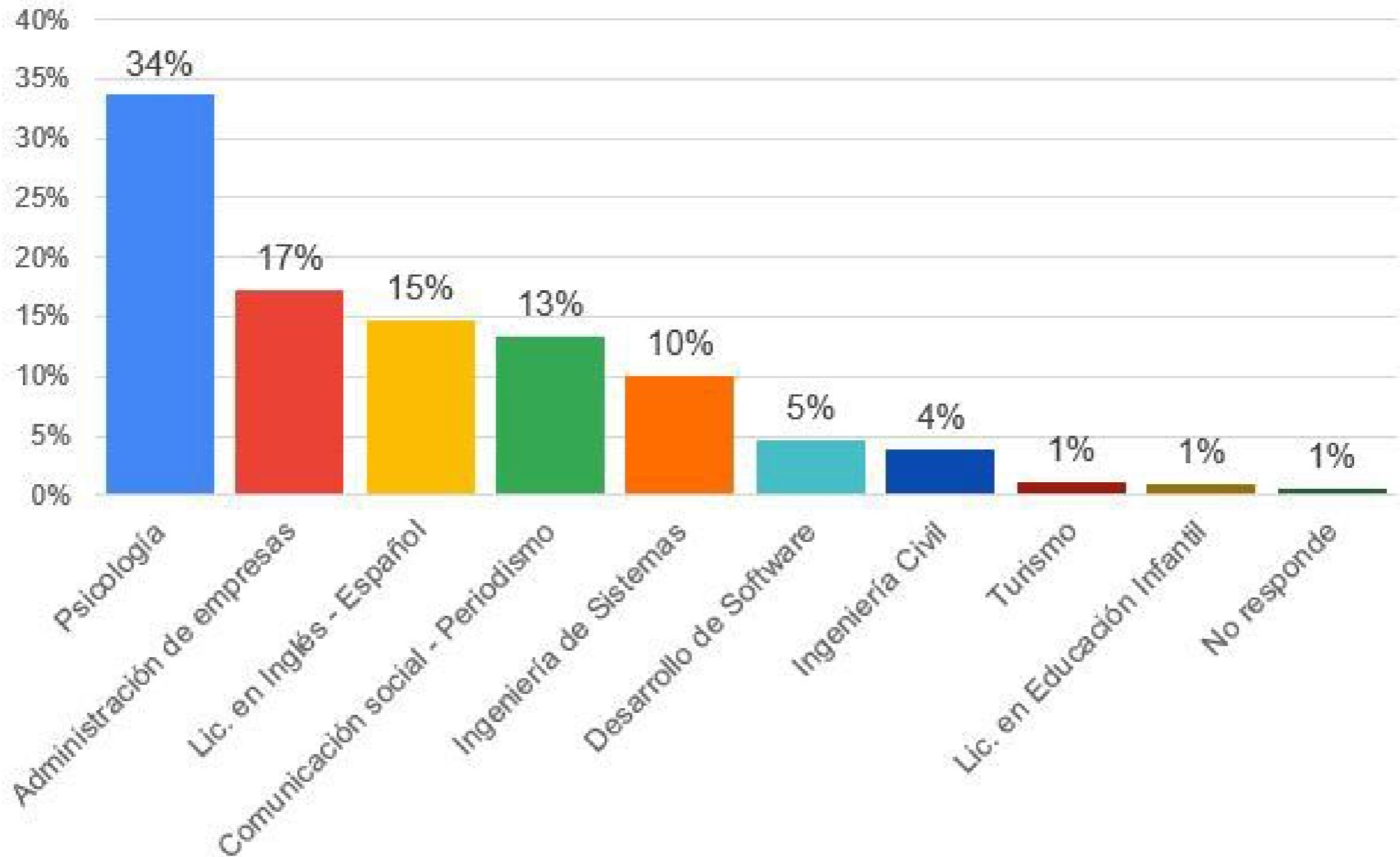


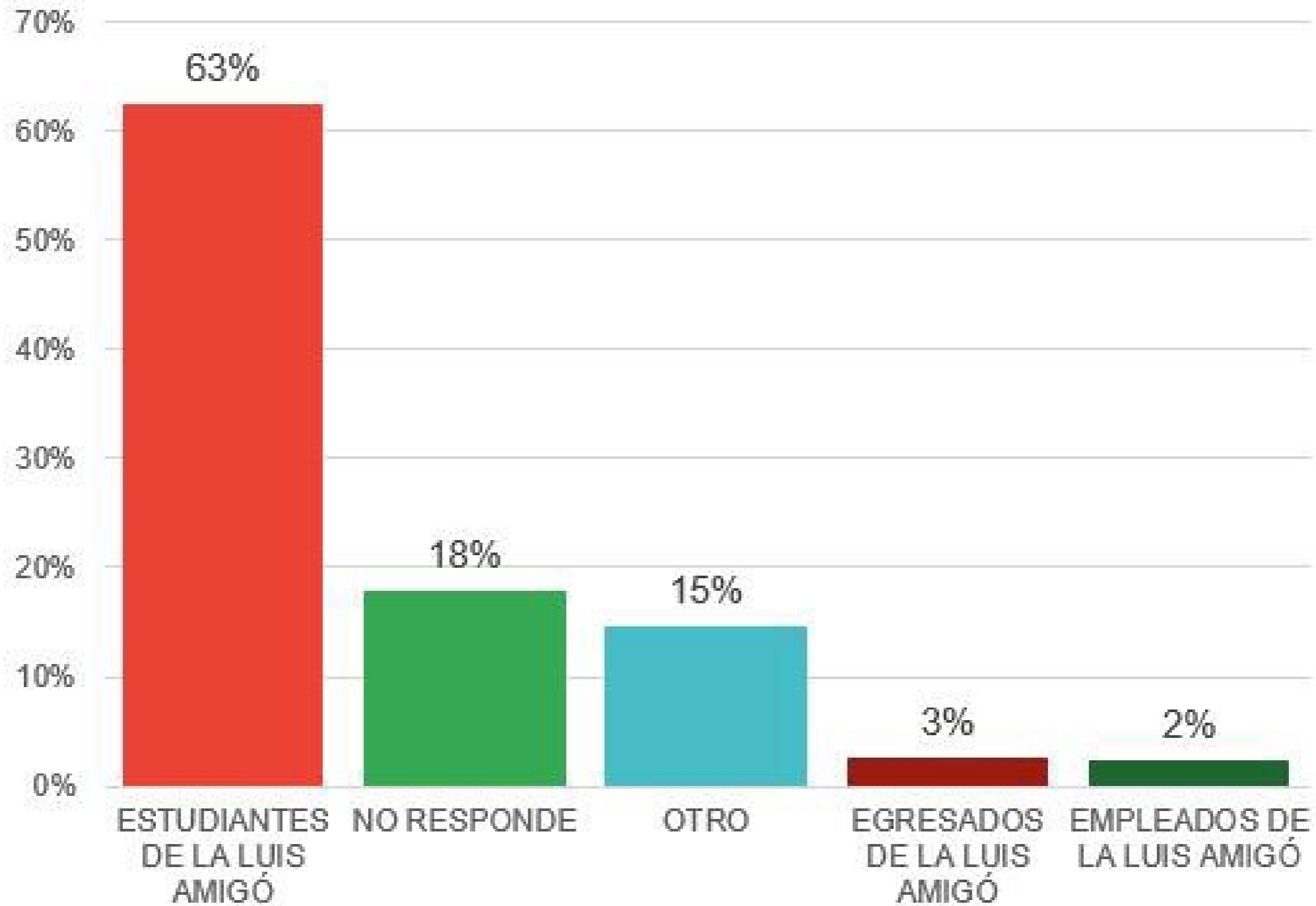
Qué lo motivó a ingresar a la UCLA





**Carrera
profesional que
aspira**





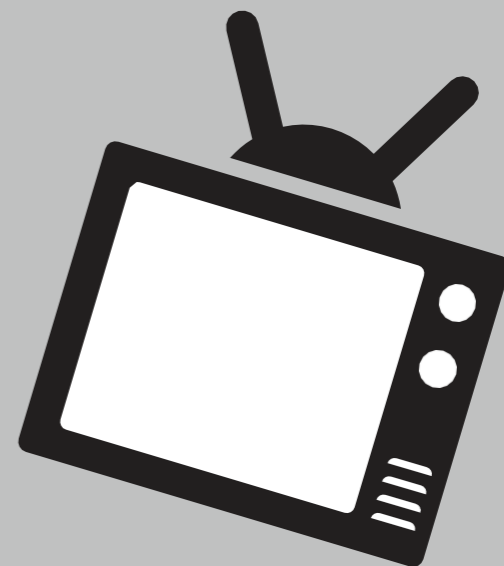
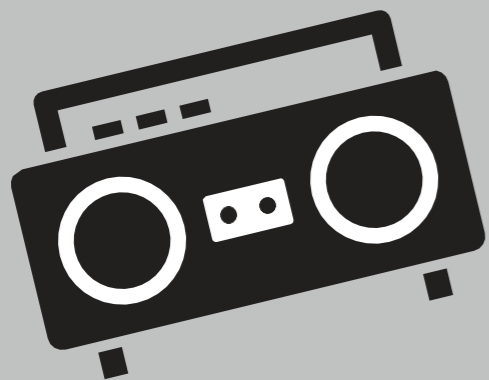
Para el presente estudio, al igual que el realizado en el año 2019, vemos que la mayoría de los estudiantes encuestados provienen del municipio de Medellín y del Área Metropolitana como de Bello, Itagüí y Envigado. También, se pueden identificar otras zonas del país como Urabá, Bogotá, Valle del Cauca, Valledupar, San Andrés Islas, entre otros. La mayoría de los jóvenes encuestados indica haberse graduado en el año 2021, seguido de los años 2020 y 2019.

Los programas que cursan actualmente los jóvenes encuestados son: Psicología (34%), Administración de Empresas (17%), Licenciatura en inglés(15%) y Comunicación Social-Periodismo (13%).

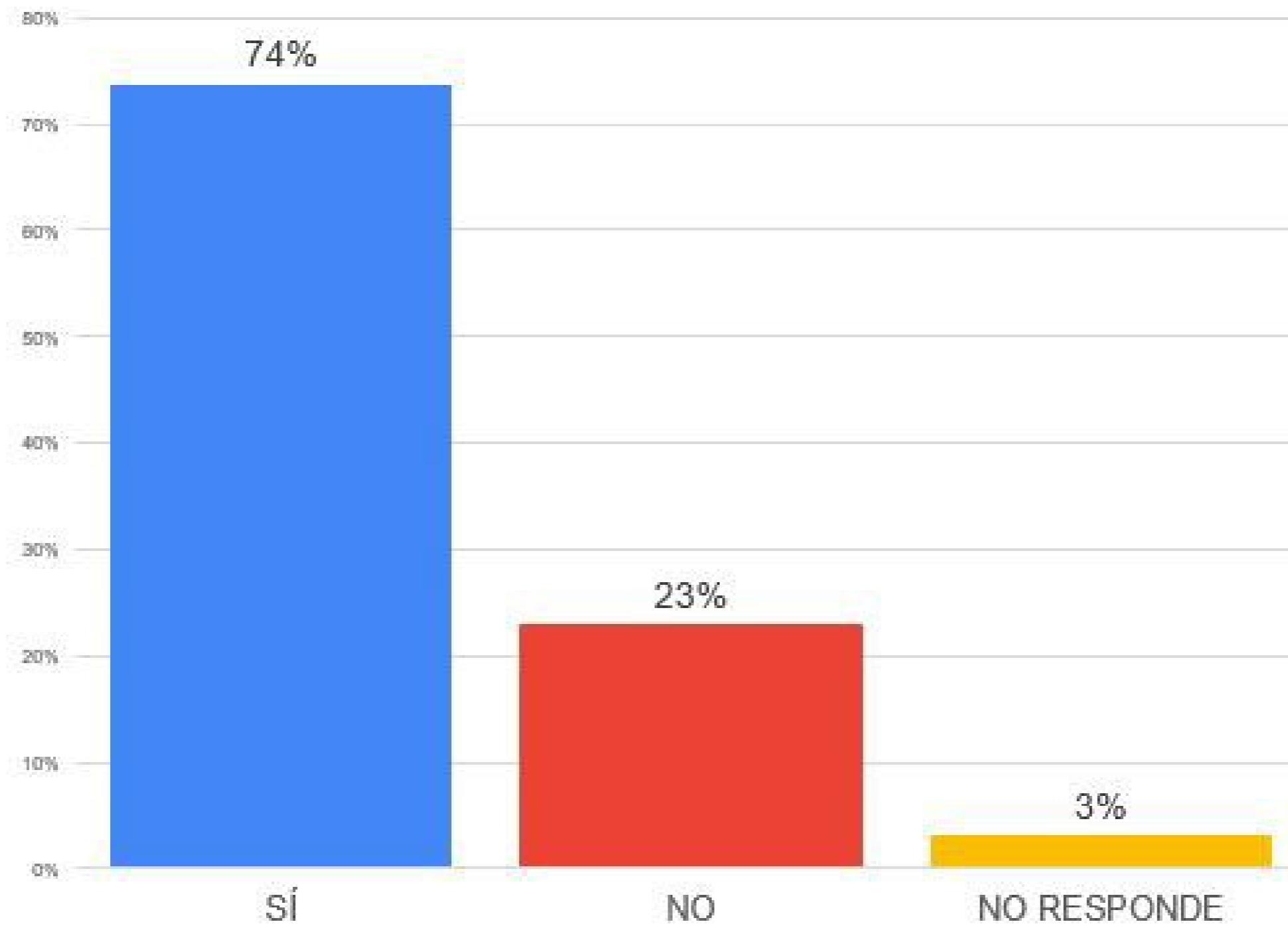
¿Qué motiva a los estudiantes para elegir la Universidad Católica Luis Amigó?

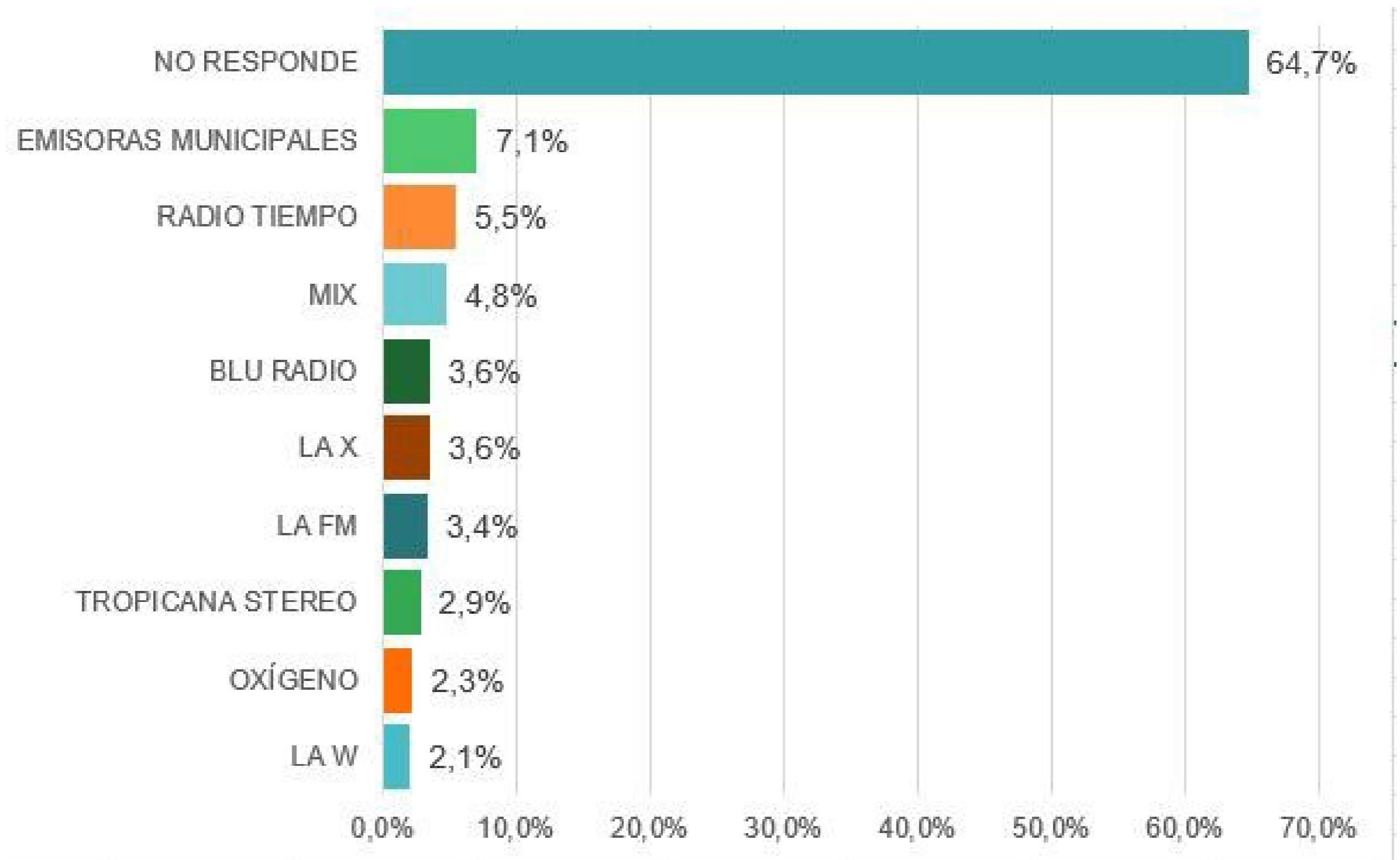
Una de las preguntas que se les hace a los estudiantes es sobre los factores que los motivaron para elegir la U, para este año, diferente al estudio anterior, el factor predominante es la **recomendación de personas cercanas**, seguida de Visitas a Colegios, Pauta en Medios de Comunicación, ubicación, el precio y la trayectoria, siendo estos los factores con mayor porcentaje de selección. En el anterior estudio el ítem del **precio** ocupó el primer lugar.

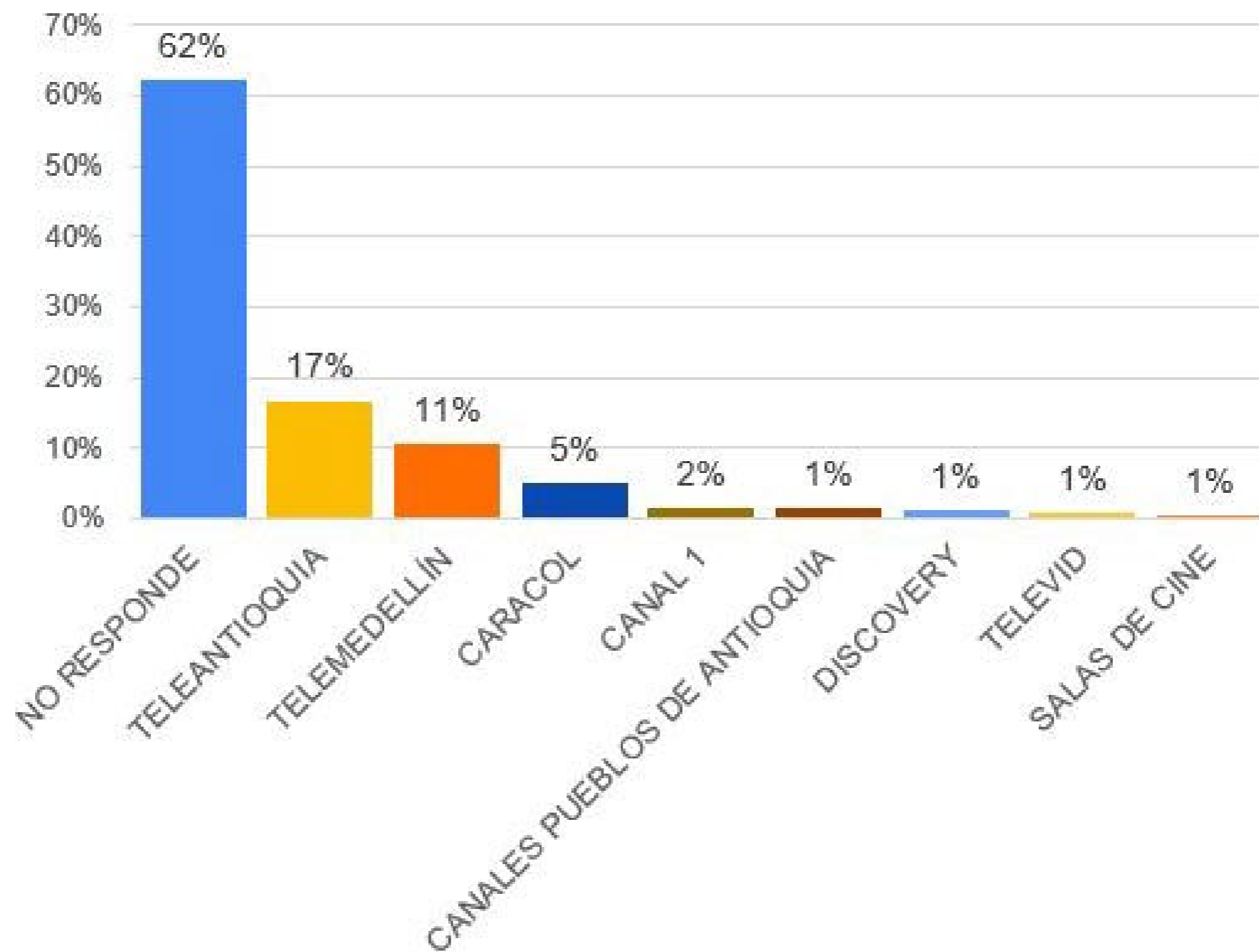
Otro de los temas que son consultados a los jóvenes es a cerca de las personas que recomiendan la Universidad, a lo cual responden, un 63%, que son los mismos estudiantes activos, así como algunos egresados y empleados de la Luis Amigó.



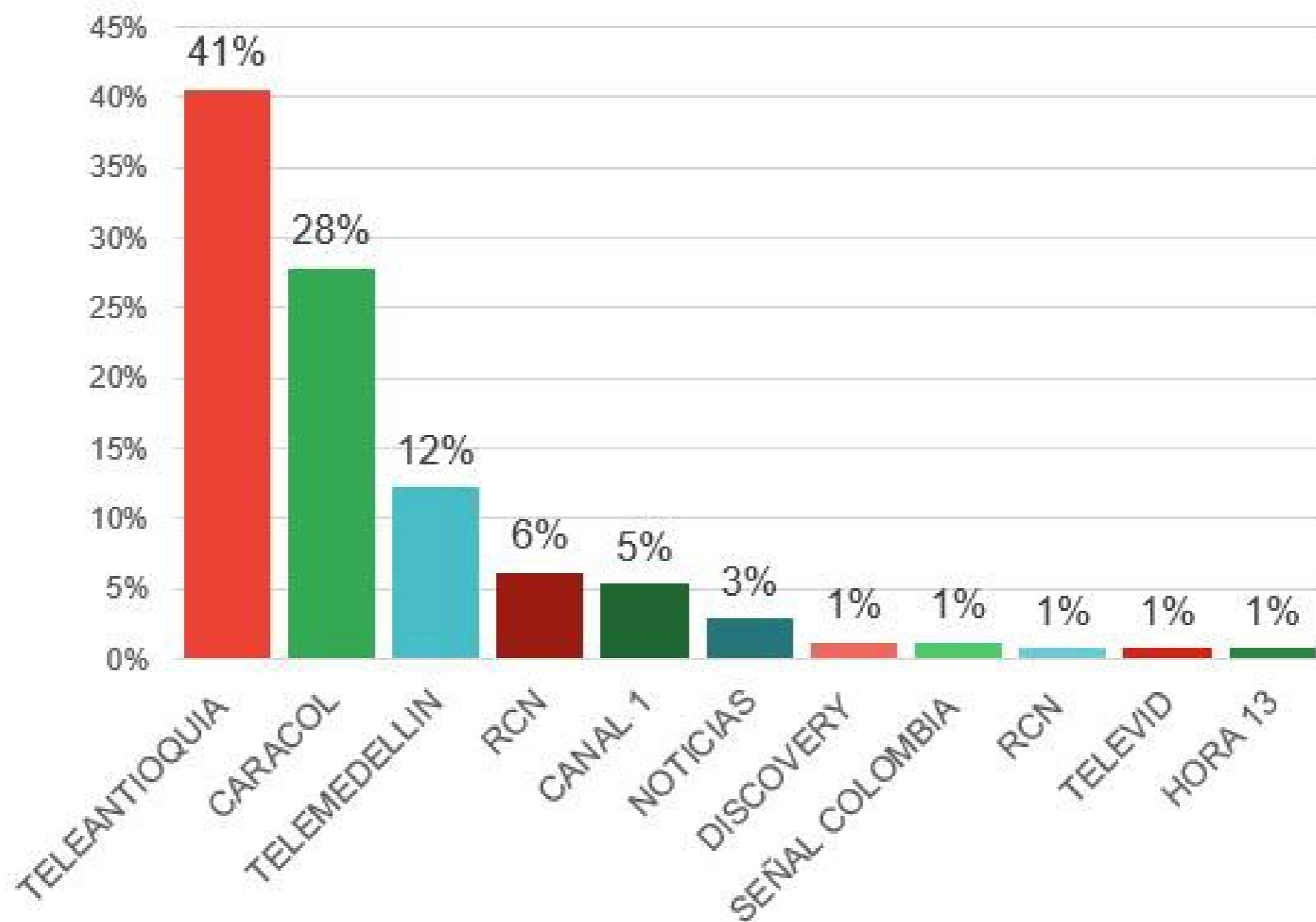
*¿Ha visto o escuchado publicidad de
Luis Amigó en algún
medio?*

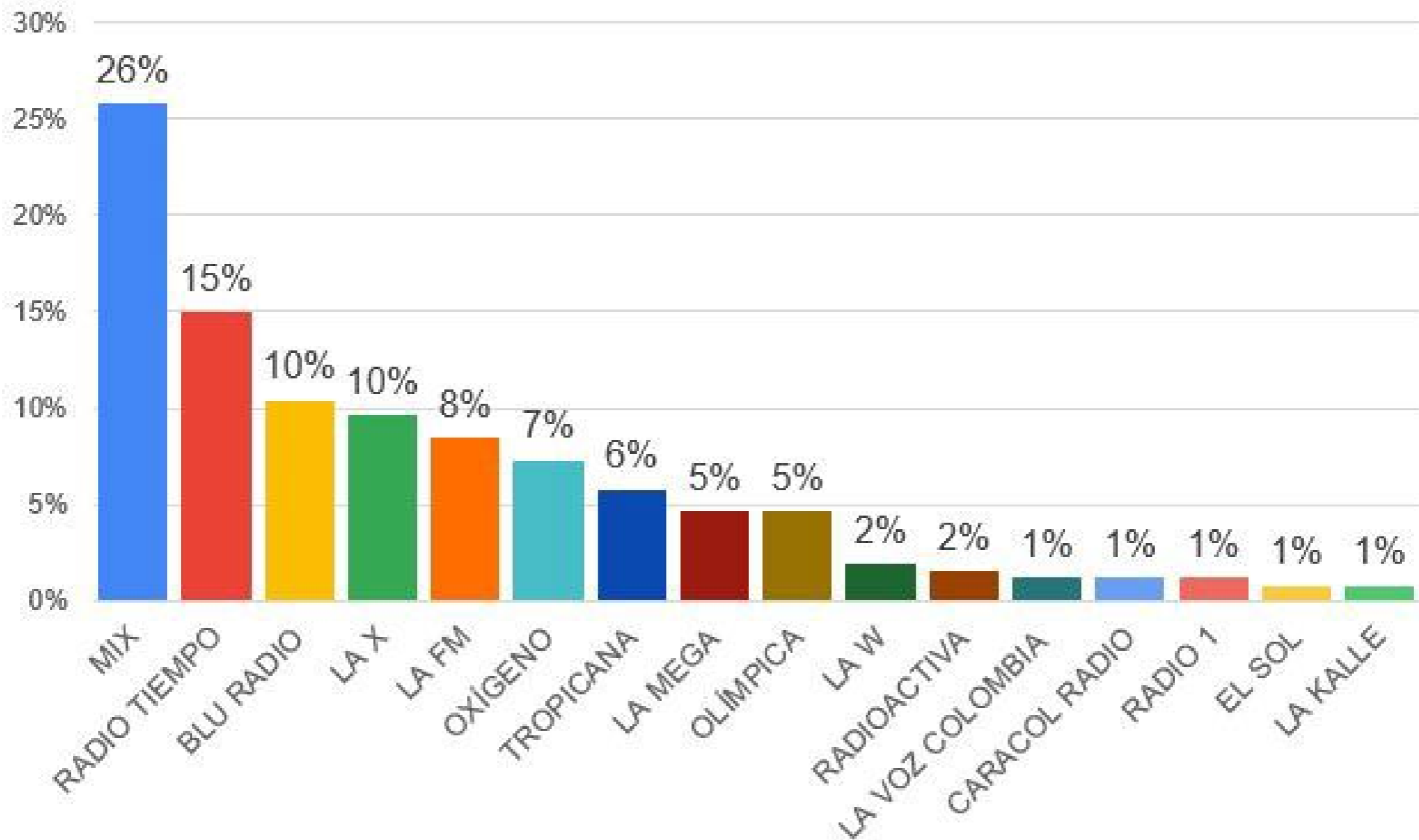




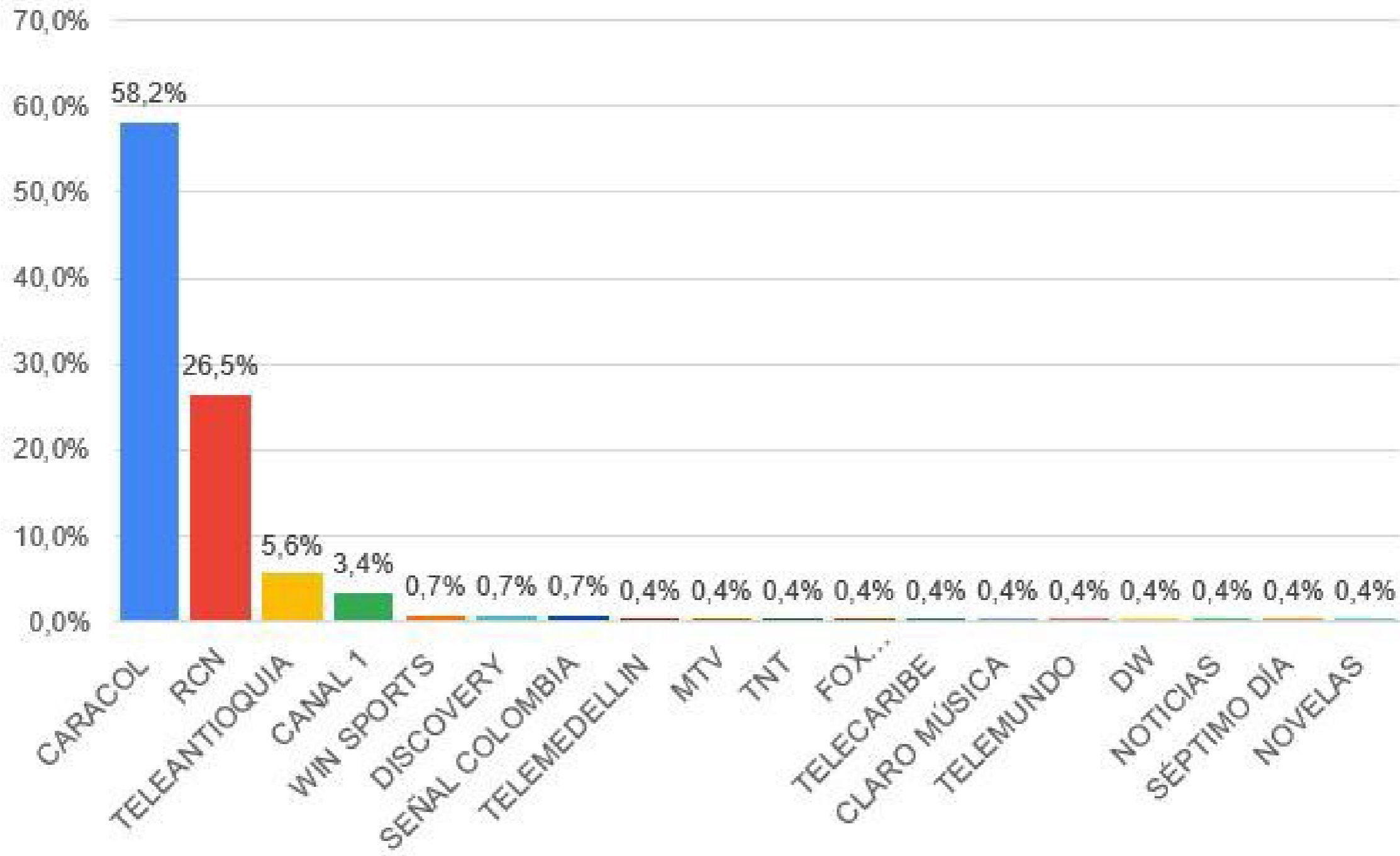


¿Qué programa de los canales regionales ve con frecuencia?

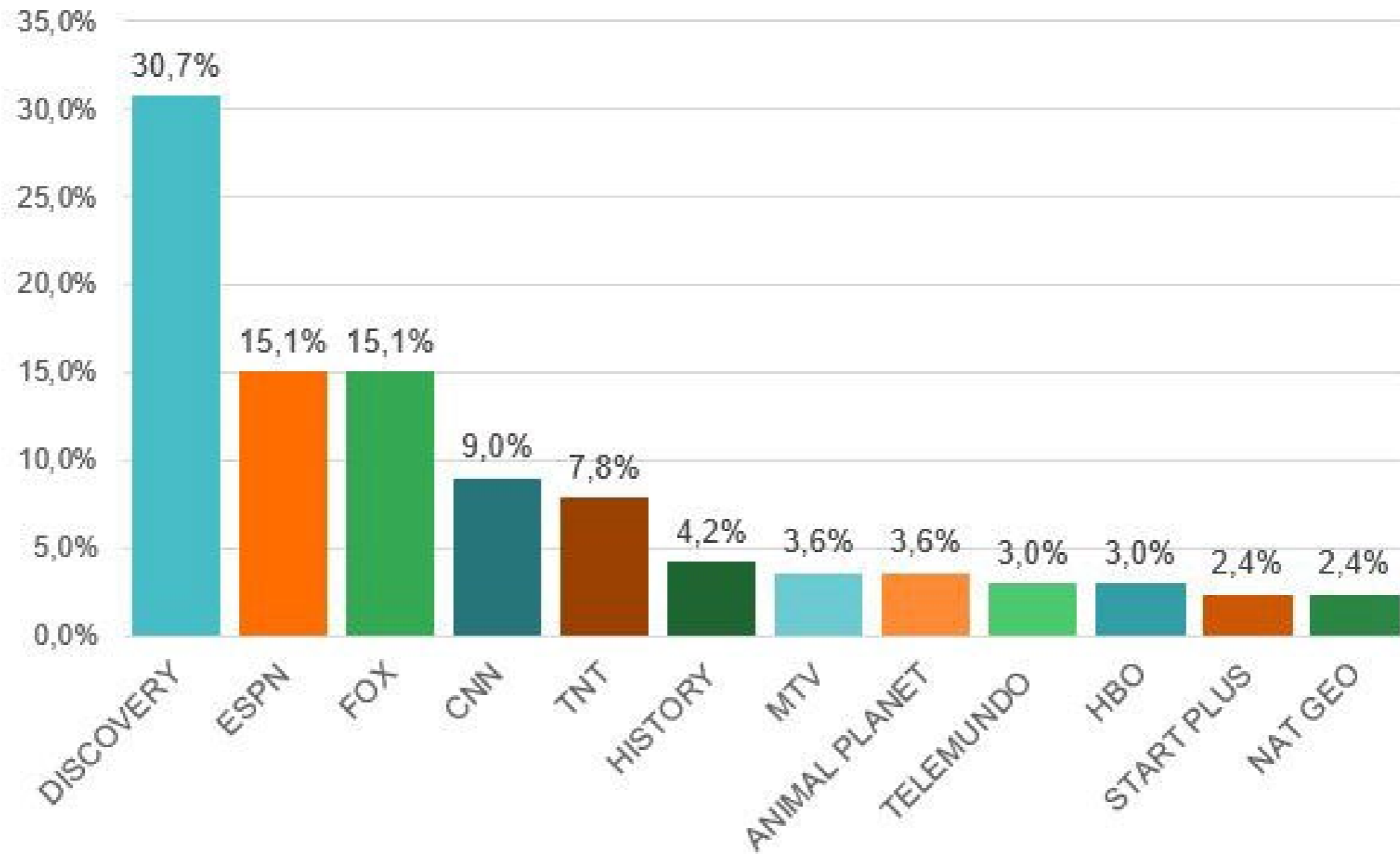




¿Qué canales nacionales ve con frecuencia?



¿Qué canales internacionales ve con frecuencia?



Sobre el conocimiento que tienen los jóvenes encuestados de la publicidad de la Luis Amigó en diferentes medios publicitarios, un 74% indica que sí ha visto o escuchado pautas en medios como radio, televisión y medios impresos y virtuales.

Para el caso de la radio, este es un medio por el que los estudiantes conocen información de la Universidad. Dentro de las emisoras que señalan los encuestados se encuentran, al igual que estudio anterior, en primer lugar, la emisora Radio Tiempo con un 5%. Otras de las emisoras que se destacan son Mix, Blu Radio, La FM y La X. Es importante indicar que el 64% de los participantes del estudio no respondieron a esta pregunta.

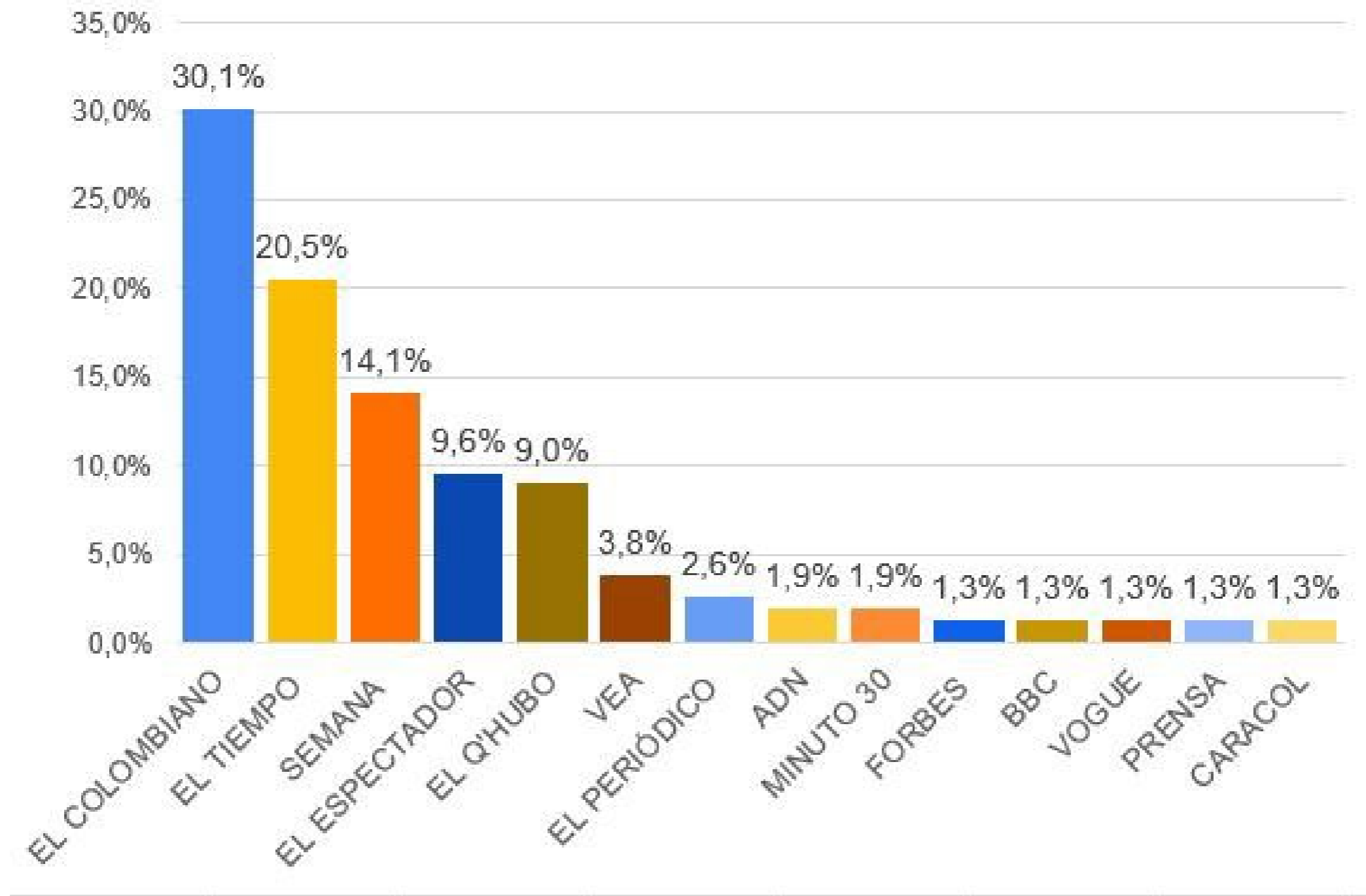
En cuanto a los canales de TV donde han visto presencia de la Universidad, los estudiantes resaltan algunos regionales como Teleantioquia (17%) y Telemedellín (11%). Para canales nacionales por su parte, se destaca Caracol TV (5%). Al igual que en la gráfica de las emisoras, en este caso de la televisión un alto porcentaje de los participantes no dieron respuesta (62%).

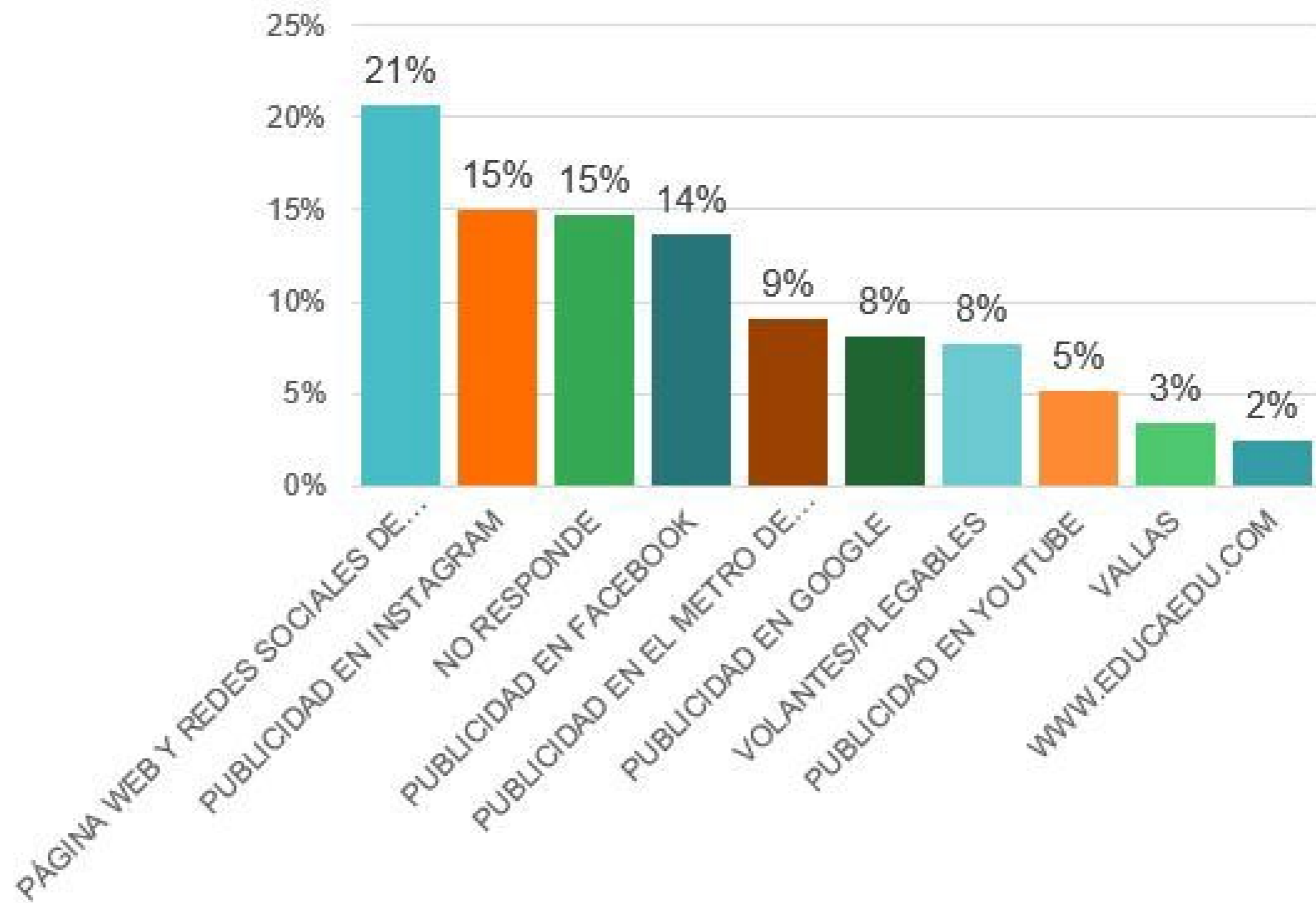
En lo que respecta a canales regionales, nacionales e internacionales que son más vistos por los estudiantes, tenemos que Teleantioquia, Caracol, Telemedellín y Discovery son los preferidos por los jóvenes en cada categoría. Por el lado de la emisora más escuchada, los estudiantes indican que es Mix la de mayor preferencia (26%), seguida de Radio Tiempo, Blu Radio y La X.

Para tener en cuenta

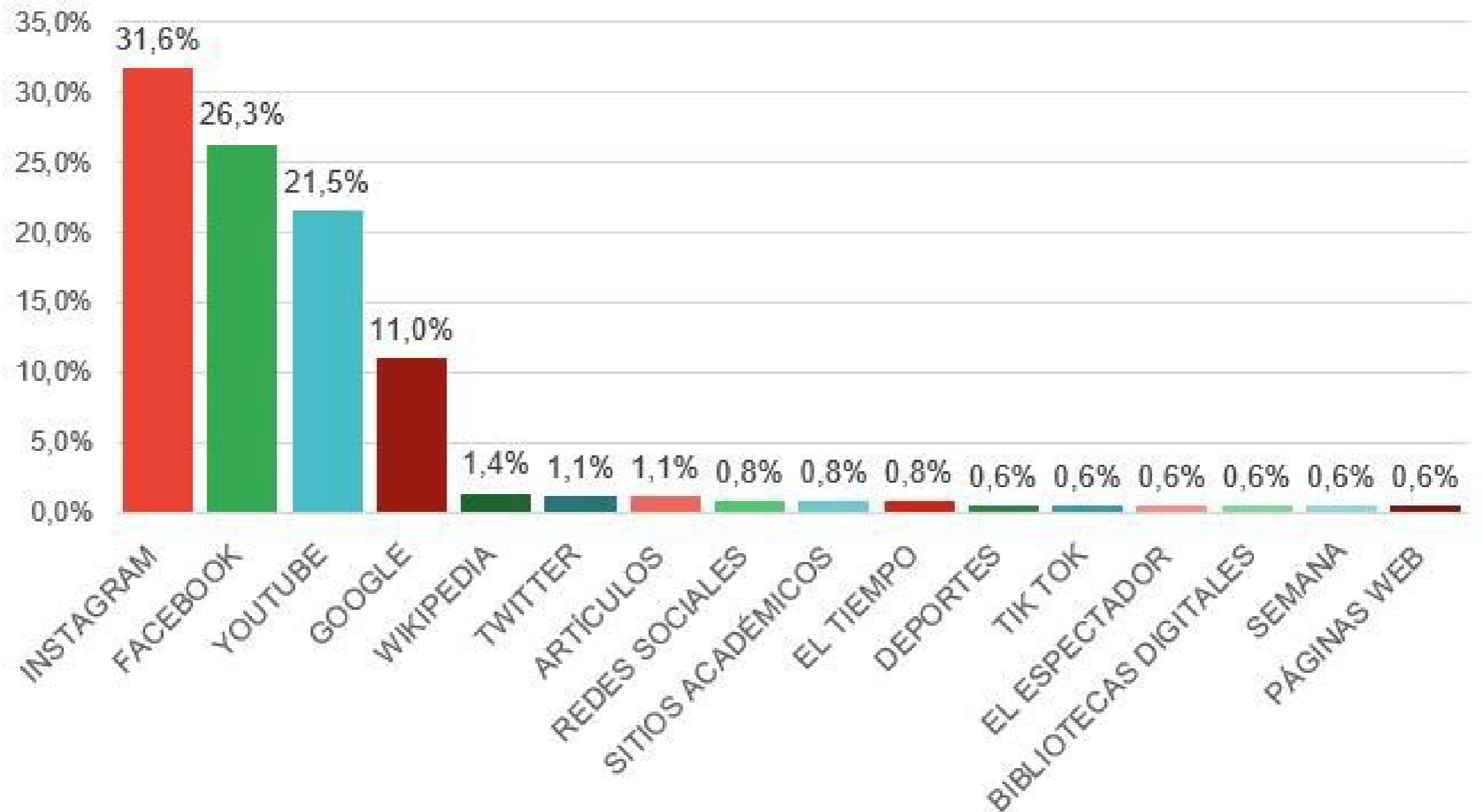
En el presente estudio se identifica que muchas de las respuestas a estas preguntas no corresponden puesto que no especifican programas o canales concretos y lo que se hace es combinar las respuestas en las preguntas.

¿Qué prensa o revista lee con frecuencia?





¿Qué sitios de Internet visita con frecuencia?



Por el lado de la prensa, los periódicos que más leen los estudiantes encuestados son El Colombiano, El Tiempo, Semana y El Espectador. En el estudio anterior los periódicos El Q'hubo y el ADN ocupaban los primeros puestos.

Con respecto a los medios impresos y virtuales donde han visto publicidad de la Luis Amigó, vemos que su sitio web y sus redes sociales son los más visitados (21%), seguido de publicidad en Instagram. Otros de los medios que se destacan son Facebook, el Metro de Medellín y Google.

Por otro lado, se les consulta sobre los sitios en Internet que más frecuentan, a lo que la mayoría indica que la plataforma Instagram (31%) es la más consumida, seguida de Facebook (26%) y Youtube (21%).

Con el objetivo de que la Universidad pueda tener una mejor información en los resultados de sus encuestas, en Mercaedu hacemos algunas recomendaciones que pueden considerarse para el diseño del instrumento y recolección de información:

-En las categorías de medios de comunicación en radio y televisión, se recomienda dejar las respuestas de opción múltiple y no abiertas, ya que en muchas de estas no responden con claridad, es decir, dar las opciones de respuesta de los medios en los cuales se pauta para que así la respuesta sea más concreta y haya un nivel más alto de participación en las respuestas.

-Se sugiere incluir preguntas sociodemográficas con el propósito de obtener mejores datos en la información como por ejemplo el estrato socioeconómico y la edad. De igual manera, consultar si les gustaría recibir información de la Universidad por algún canal o medio en concreto para que sea considerado en las estrategias de comunicación y mercadeo.

