



Resultados

Impacto de medios

Encuesta pregrados y posgrados

Universidad Católica Luis Amigó

2023-2

Medellín

Mercaedu[®]

Marketing Educativo

Somos una empresa dedicada al marketing educativo y a la orientación profesional que trabaja de la mano con asociaciones, colegios e instituciones de educación del Valle de Aburrá y de Antioquia.

Líneas de trabajo:

1. FIDELIZACIÓN: Afianzamiento de las relaciones con estudiantes y egresados.
2. CAPTACIÓN: Vinculación de nuevos estudiantes para programas y servicios académicos.
3. INVESTIGACIÓN: Diseño de investigaciones para instituciones educativas.
4. PLANEACIÓN: Diseño de planes de mercadeo y promoción

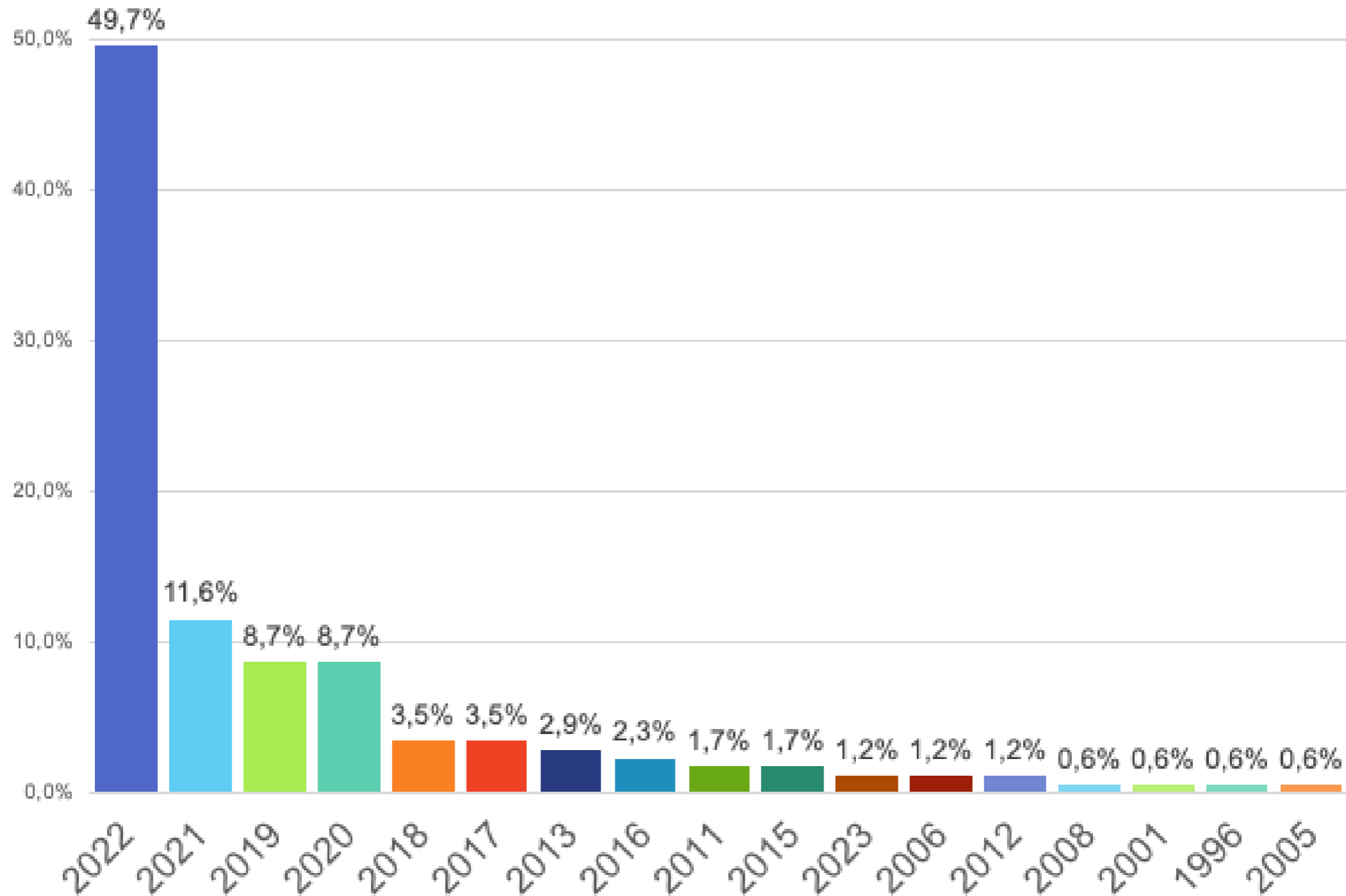
El presente informe corresponde a los resultados de una encuesta realizada en el periodo 2023-2 y aplicada por la Universidad Católica Luis Amigó. Para esta oportunidad fueron encuestados 183 aspirantes a primer semestre con el fin de conocer los motivos y los medios por los que conocieron la Universidad 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.

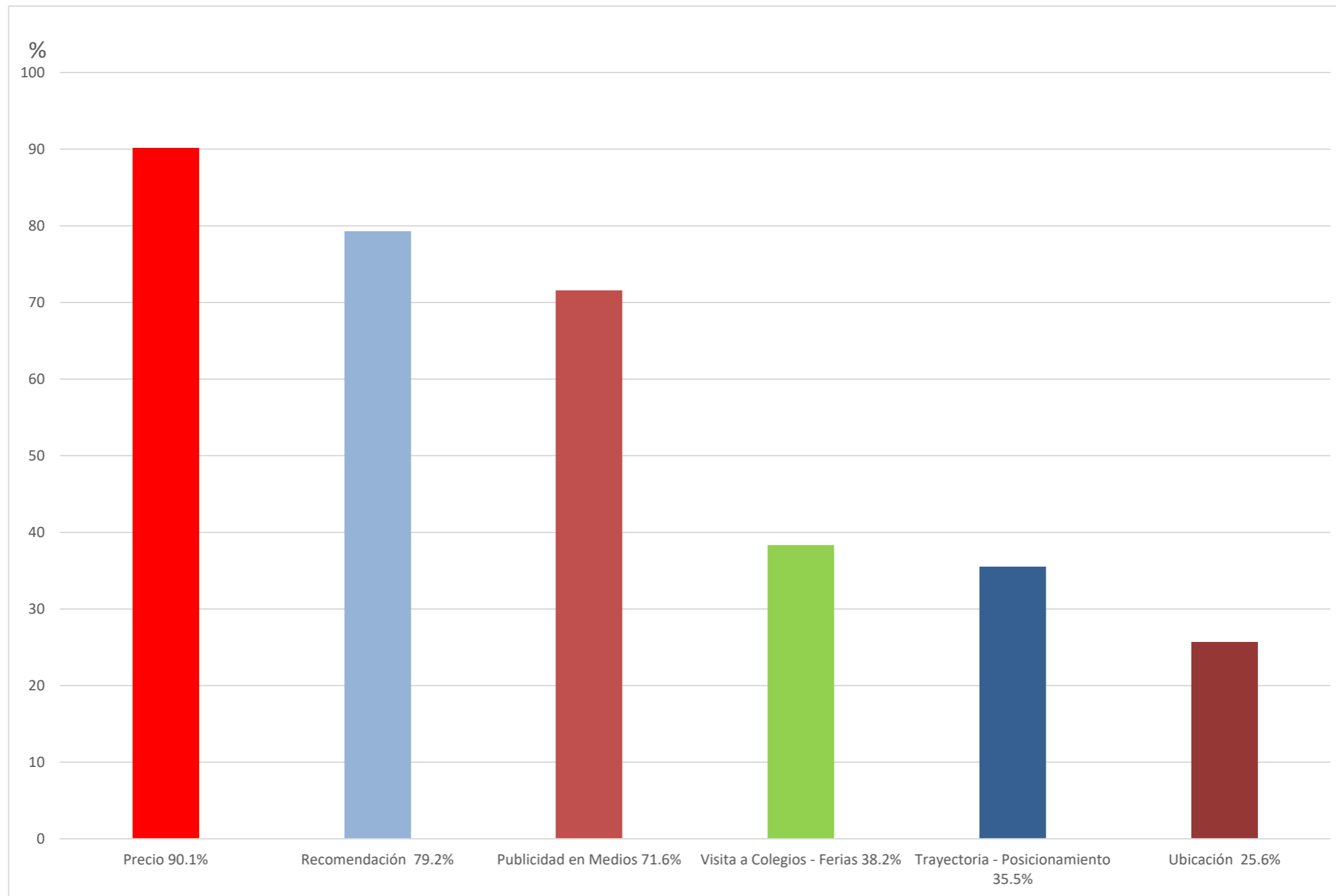
Quienes participaron de la encuesta son, como en el anterior informe, estudiantes provenientes de diferentes partes del país, principalmente de Medellín y municipios del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

| | | | |
|-----------------------|-----|----------------------|------------|
| MEDELLÍN | 102 | GUATAPE | 1 |
| BELLO | 10 | CUNDINAMARCA | 1 |
| ITAGÜÍ | 7 | CALDAS ANTIOQUIA | 1 |
| SABANETA | 4 | ROBLEDO | 1 |
| ENVIGADO | 3 | LA CEJA | 1 |
| ANTIOQUIA | 2 | SAN ADRES ISLAS | 1 |
| PUERTO BERRÍO | 2 | LA DORADA | 1 |
| ENVIGADO | 2 | SAN FRANCISCO | 1 |
| GIRARDOTA | 2 | CISNEROS ANTIOQUIA | 1 |
| CALDAS | 2 | SANTA BÁRBARA | 1 |
| COPACABANA | 2 | LIBORINA | 1 |
| LA ESTRELLA | 2 | SEGOVIA | 1 |
| YARUMAL | 1 | ANTIOQUIA | 1 |
| SAN PEDRO | 1 | SOPETRÁN | 1 |
| CÚCUTA | 1 | MONTELIBANO | 1 |
| EL RETIRO | 1 | TURBO | 1 |
| SINCELEJO | 1 | MONTERÍA | 1 |
| BOGOTÁ | 1 | YOLOMBO | 1 |
| PUERTO NARE | 1 | PROVINCIA ISLA | 1 |
| BOYACA | 1 | CÓRDOBA | 1 |
| SAN CARLOS | 1 | (en blanco) | |
| APARTADÓ | 1 | Total general | 173 |
| SANTA FE DE ANTIOQUIA | 1 | | |
| GOMEZ PLATA | 1 | | |
| SUCRE | 1 | | |

Total, colegios: 142

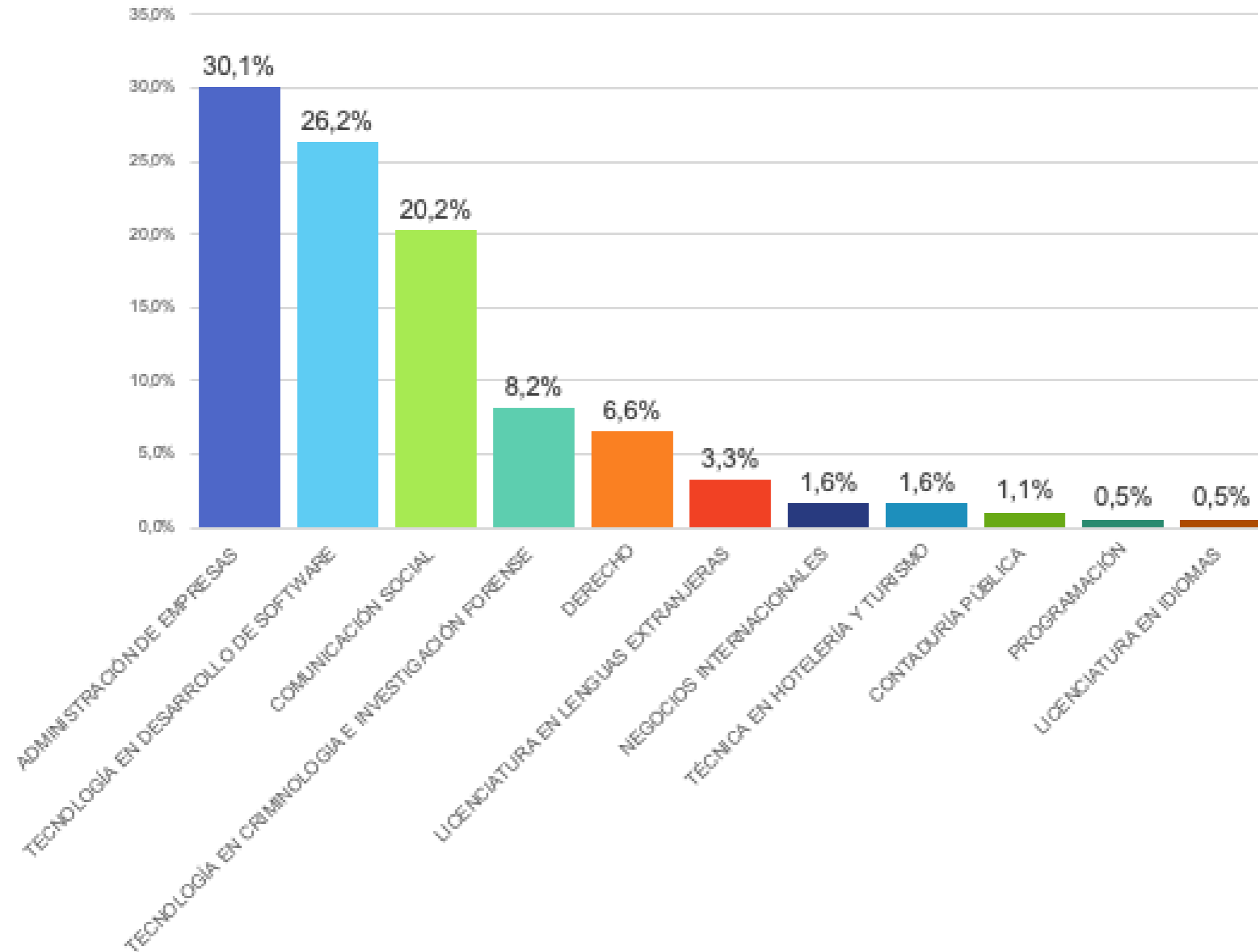
Total, encuestas: 183



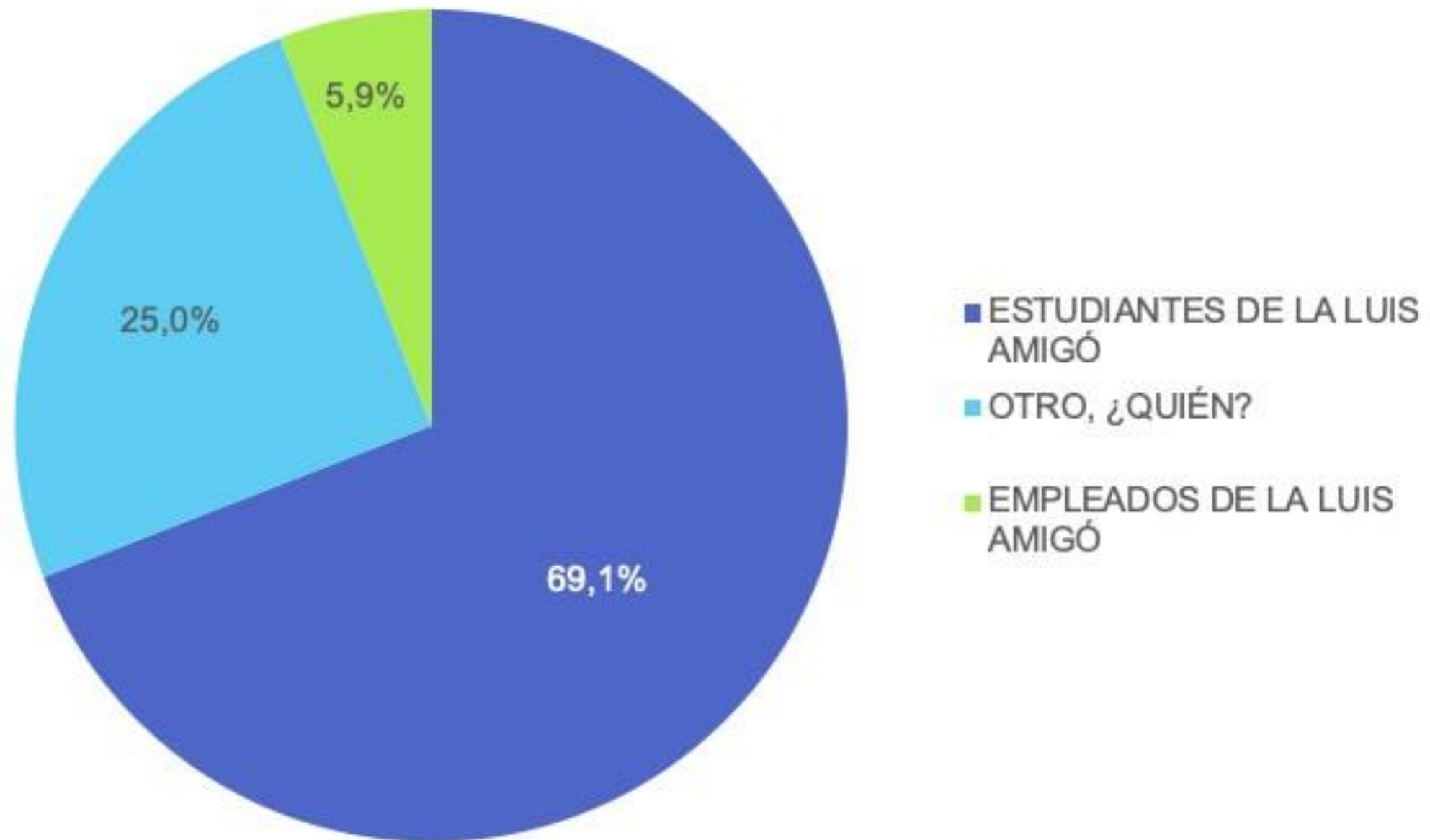




*Carrera profesional o
programa al que aspira*



Si ingresó por recomendación, por medio de quién lo hizo



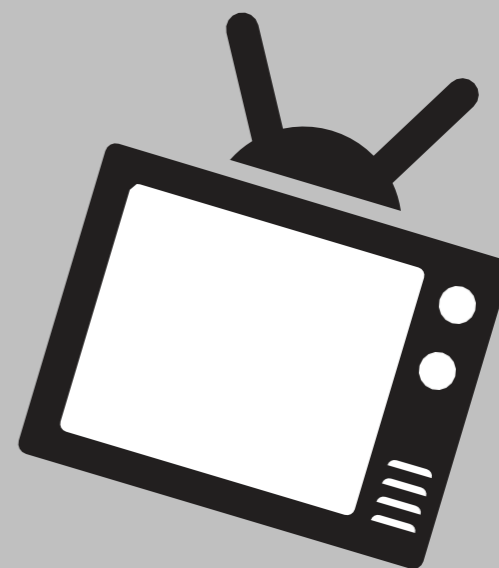
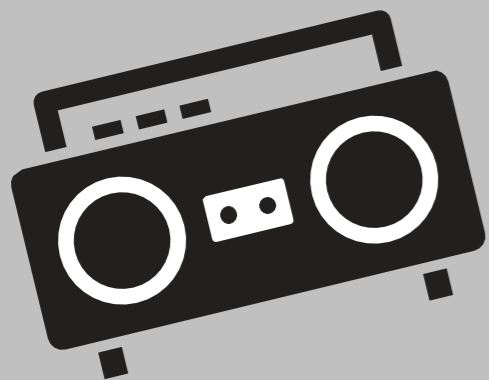
Para el presente informe, se puede identificar que la mayoría de los estudiantes encuestados, como el anterior, provienen del municipio de Medellín, y del Área Metropolitana como de Bello, Itagüí, Sabaneta y Envigado. De igual manera, podemos ver estudiantes de distintas regiones del departamento de Antioquia y del resto del país. Se destacan municipios de la costa Atlántica. Para este caso la mayoría indica haberse graduado en los años 2022 (50%) y 2021 (12%).

En esta encuesta, los estudiantes aspiran a los programas de: Administración de Empresas (30%), Tecnología en Desarrollo de Software (26%) y Comunicación Social-Periodismo (20%).

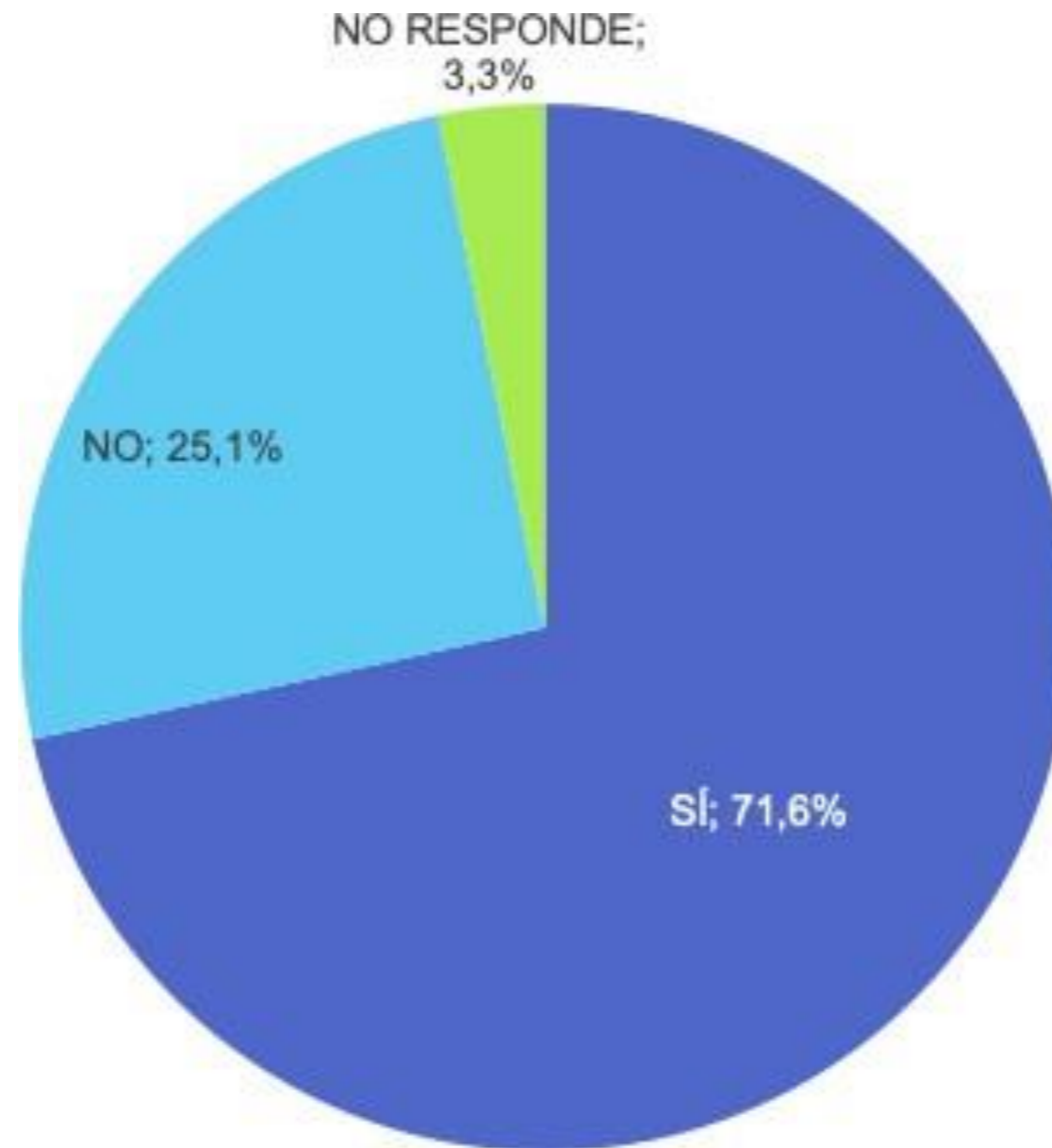
¿Qué motiva a los estudiantes para elegir la Universidad Católica Luis Amigó?

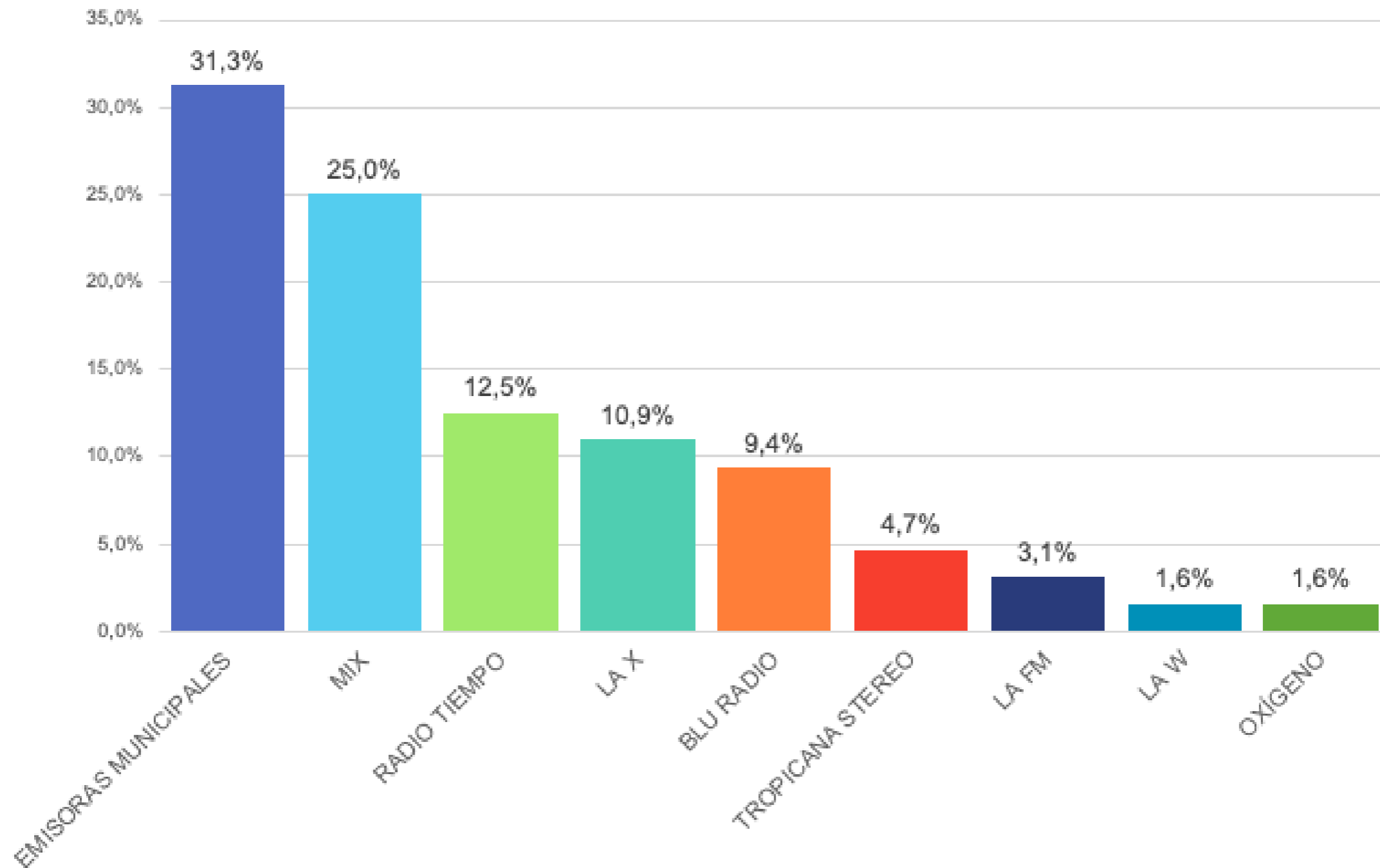
En esta pregunta se consulta sobre los factores que los motivaron para elegir la Luis Amigó, en esta oportunidad la opción de Precio obtuvo el mayor porcentaje (90.1%), seguido de la recomendación (70.2%) y la publicidad en medios (71.6) fueron los factores de ingreso mas relevantes para el semestre 2 de 2023.

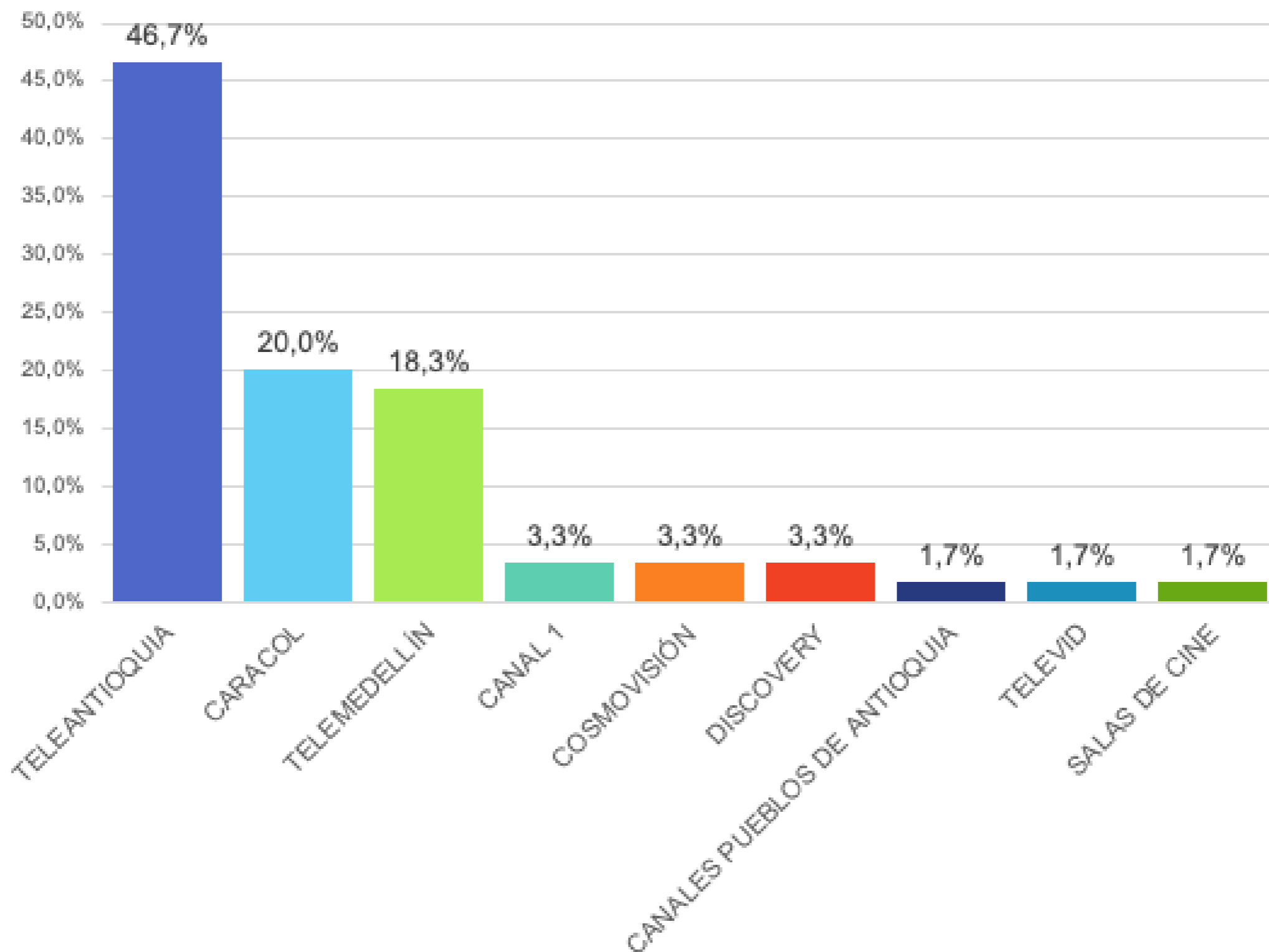
Los estudiantes de la Luis Amigó siguen siendo los que más recomiendan la Universidad con personas externas, para este caso, el porcentaje de recomendación es del 69%, una opción que aumentó el 10% con respecto al año anterior.



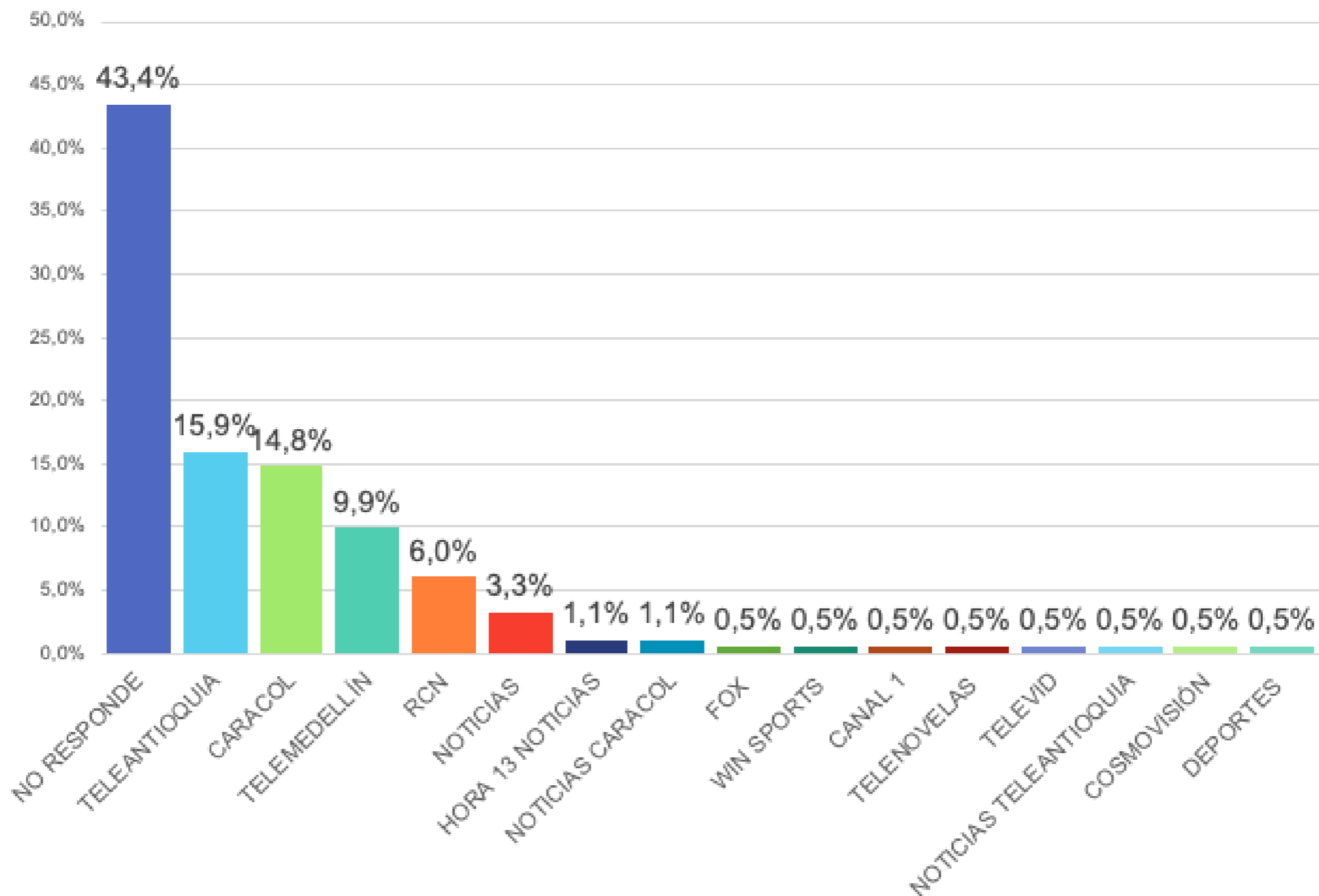
*¿Ha visto o escuchado publicidad de la
Luis Amigó en algún medio?*



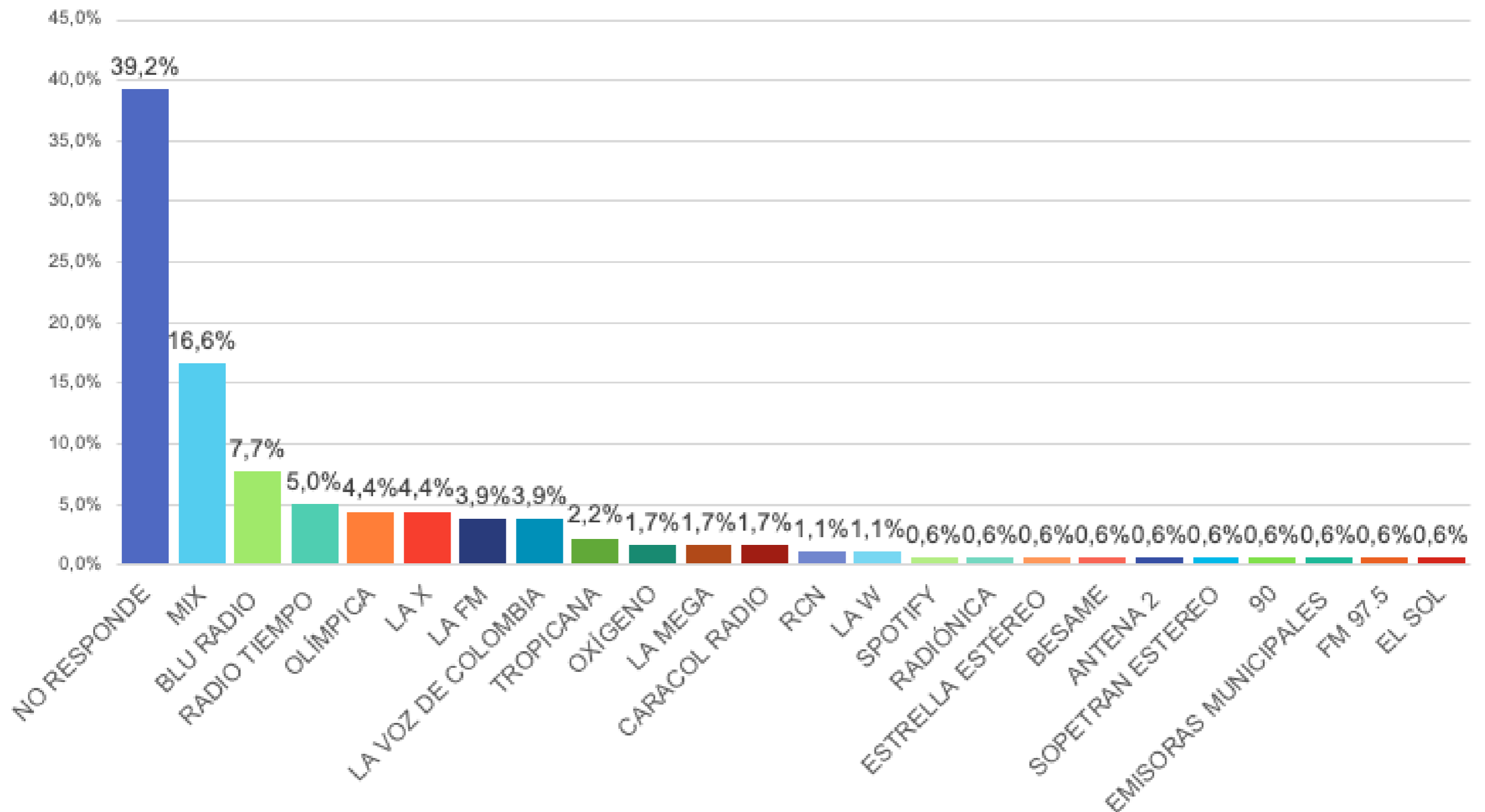




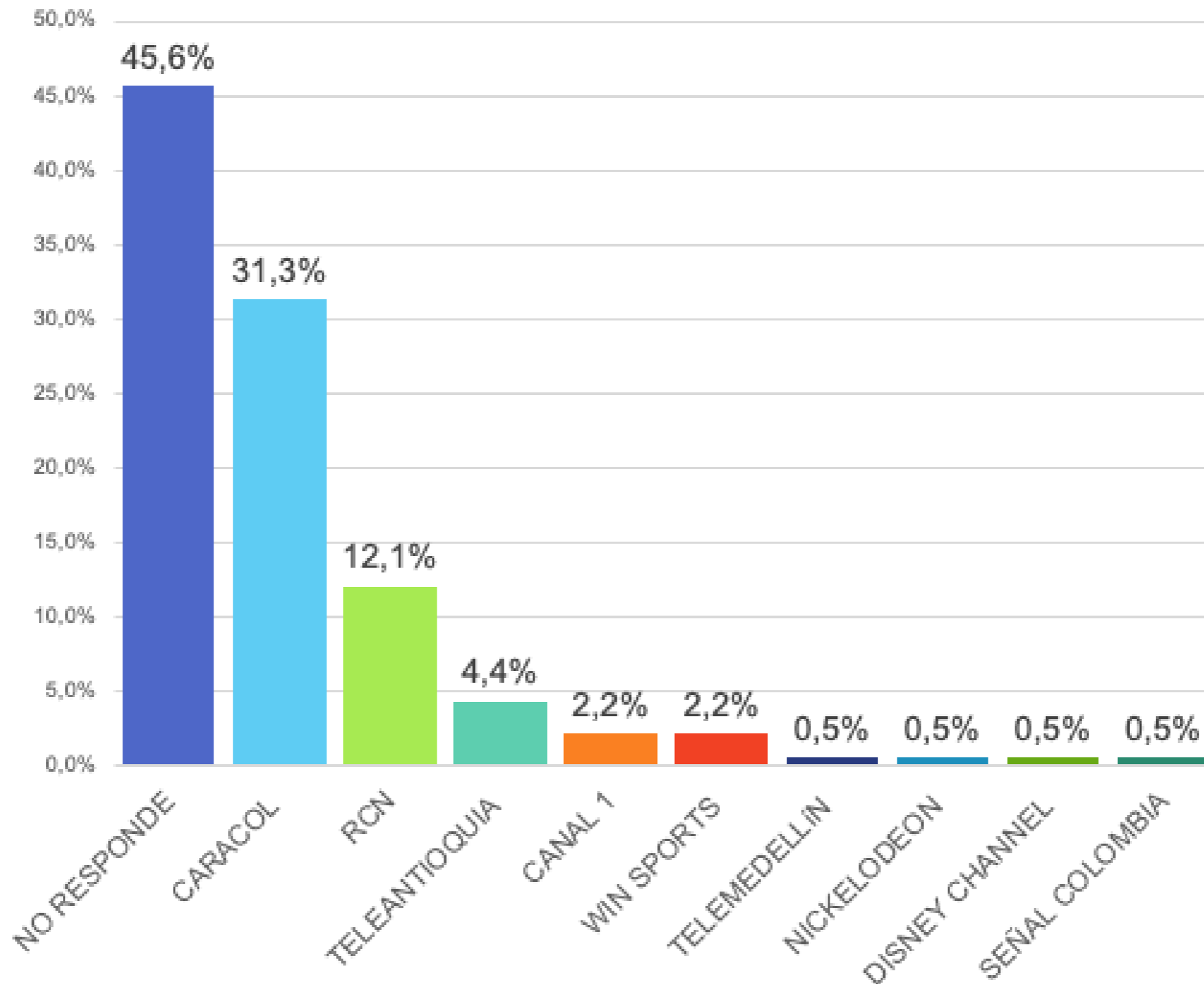
¿Qué programa de los canales regionales ve con frecuencia?



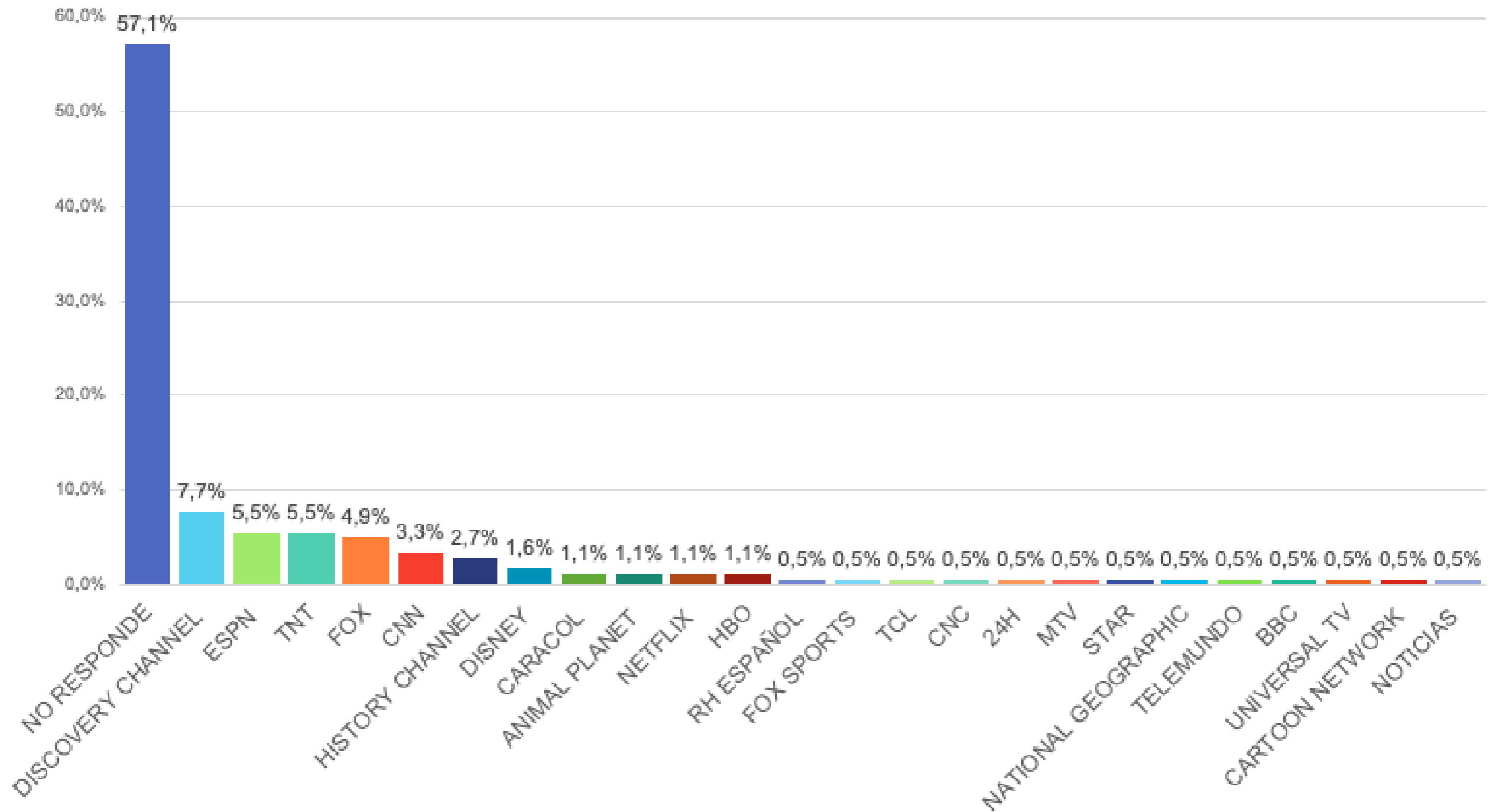
¿Qué emisora o programa radial escucha con frecuencia?



¿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 71% indica que sí ha visto o escuchado pautas en medios como radio, televisión y medios virtuales; un porcentaje que disminuyó un 4% con respecto al periodo anterior.

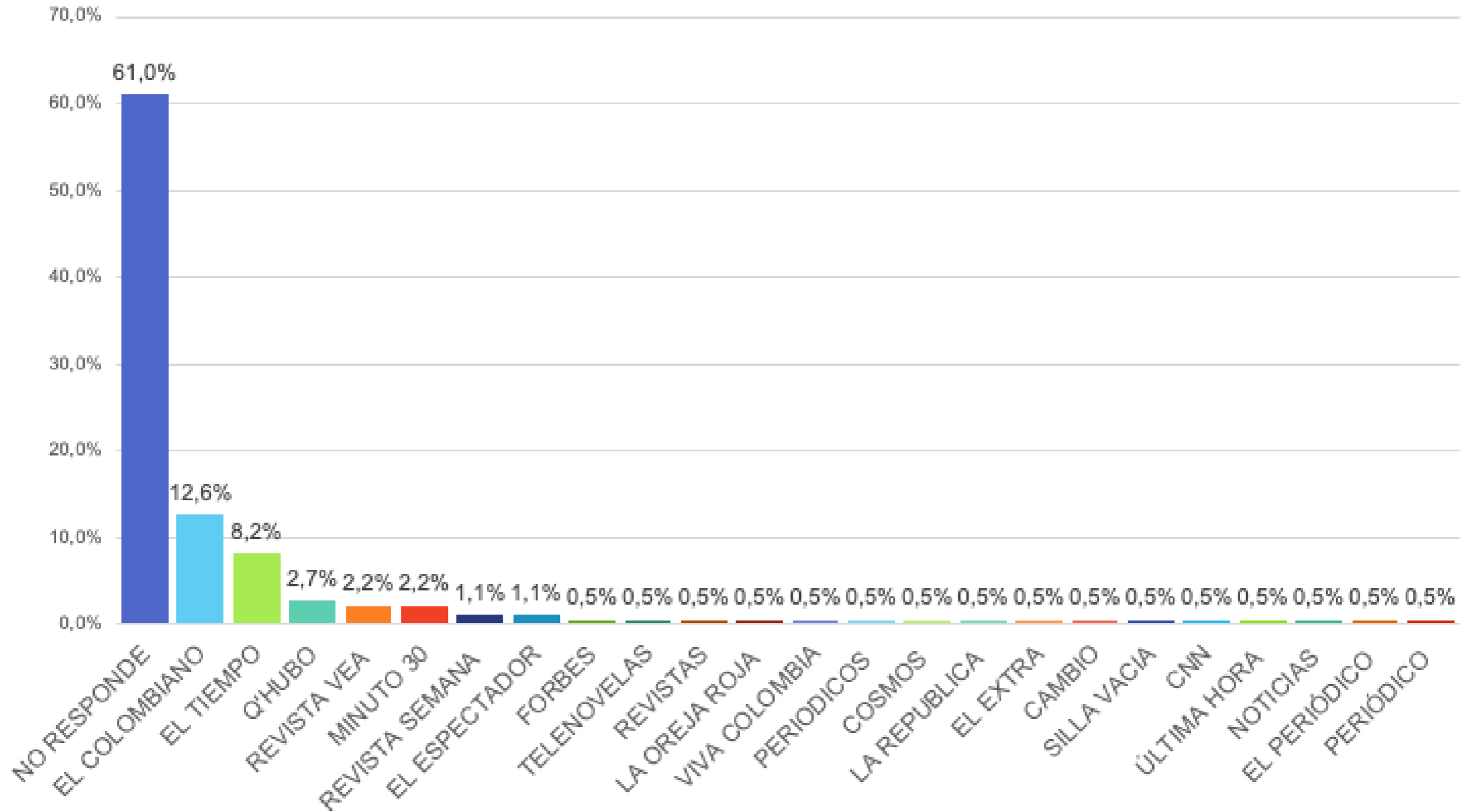
Para el caso de la radio, este es un medio por el que los estudiantes conocen información de la Universidad. Dentro de las emisoras que señalan los encuestados se encuentran, como el anterior, en primer lugar, la emisora Mix con un 25%, así como Radio Tiempo con un 12%, seguida de la X con un 11%.

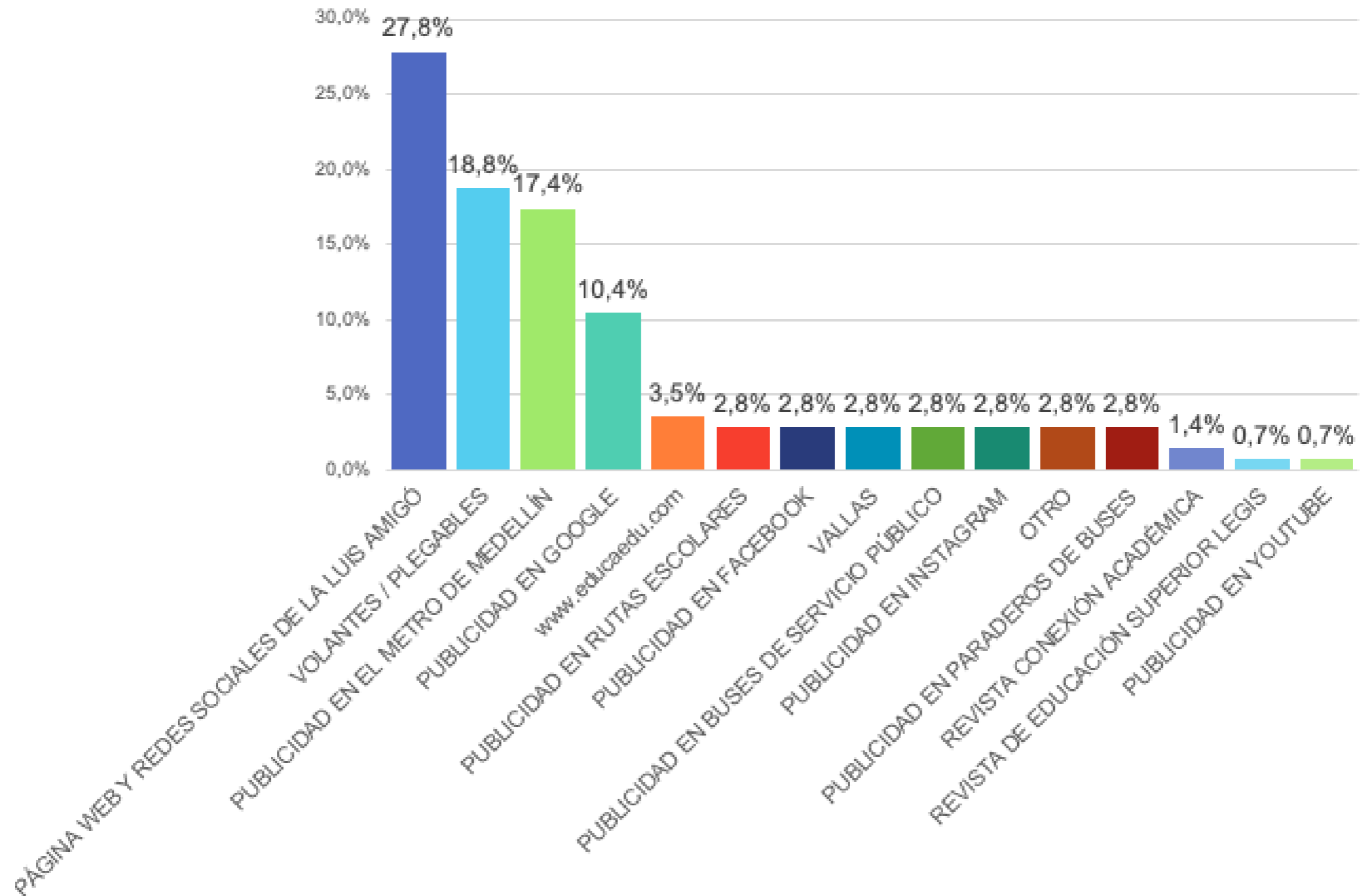
Para esta oportunidad, como en el anterior, un alto porcentaje de estudiantes (60%) no dio respuesta a esta pregunta.

En cuanto a los canales de TV donde han visto presencia de la Universidad, los estudiantes resaltan algunos regionales como Teleantioquia (47%), Caracol (20%) y Telemedellín (18%). Para canales nacionales por su parte, se destaca Caracol TV (31%) y RCN (12%). Para este caso, bajó el porcentaje en la respuestas, dado que el 46% de los consultados no dio respuesta a este ítem.

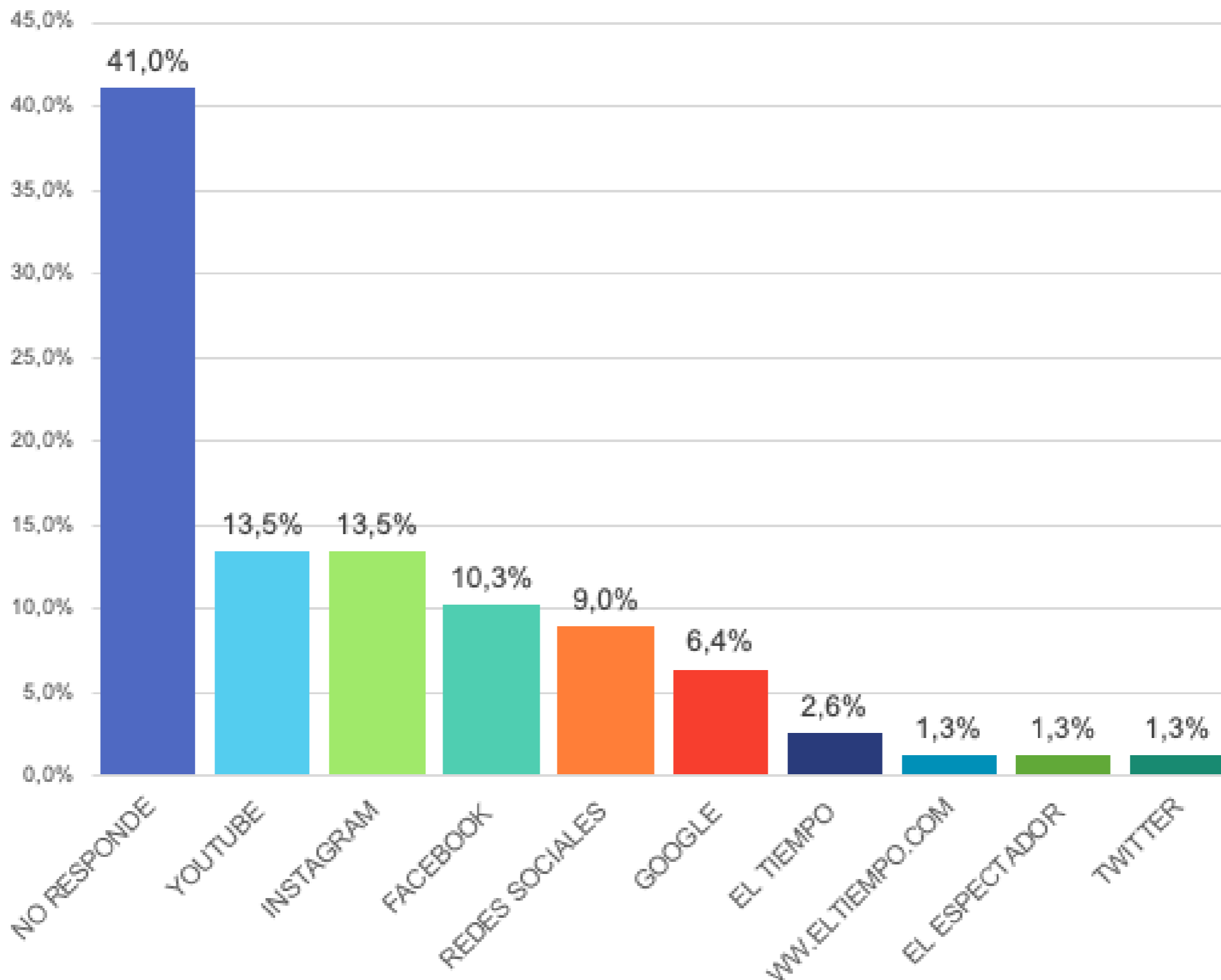
En lo que respecta a canales regionales, nacionales e internacionales que son más vistos por los estudiantes, tenemos que Teleantioquia, Caracol, y Discovery Channel siguen siendo los preferidos por los jóvenes en cada categoría. La emisora que más escuchan los estudiantes sigue siendo Mix, seguida de Blu Radio y Radio Tiempo, esta última ocupó el segundo lugar en el estudio pasado.

¿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, el Q'hubo y la Revista Ve a. La Revista Semana bajó dos posiciones con respecto al año anterior y se posiciona la Revista Ve a y Minuto 30.

En cuanto a los medios impresos y virtuales donde han visto publicidad de la Luis Amigó, vemos que su sitio web y sus redes sociales siguen siendo los más visitados (28%), así como los volantes y plegables (19%). Para este año se destaca la publicidad en el Metro de Medellín y en Google.

Por otro lado, se les consulta sobre los sitios en Internet que más frecuentan, a lo que la mayoría indica que la plataforma Youtube (13%) es la más consumida, seguida de Instagram (13%) y Facebook (10%). Para este año las dos primeras opciones obtuvieron el mismo porcentaje, sin embargo, sigue un porcentaje representativo de estudiantes que no dan respuesta a estas preguntas.

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:

-Con el propósito de aprovechar la aplicación de la encuesta, se sugiere incluir preguntas relacionadas con lo que les gustaría encontrar en la oferta institucional de la Luis Amigó, por ejemplo: servicios de Bienestar, cursos extraclases, convenios, financiamiento, etc. Esto con el propósito de identificar factores que contribuyan a la permanencia y graduación oportuna de los estudiantes y, en cierta medida, aportar a la disminución de la deserción.

-Las estrategias digitales (redes sociales y sitio web) se han convertido en los últimos años en canales importantes de información para los aspirantes y estudiantes activos de la Universidad, por lo tanto, es una estrategia que debe estar constantemente fortalecida en herramientas y equipo de trabajo para que sea efectiva en su comunicación y tenga un mayor alcance.

-Como se ve en las gráficas, es importante mantener el mix de comunicación para diversificar los canales de difusión de la Universidad y llegar a la audiencia deseada por diferentes medios.

-También sugerimos consultar a los estudiantes sobre los medios de atención que les gustaría tener por parte de la Universidad, esto con el objetivo de diversificar y reforzar los canales con los que cuenta la Universidad y tener una atención mejorada y oportuna para los nuevos estudiantes. Ejemplo: WhatsApp, llamada telefónica, mensajes de texto, etc.

-Como en los estudios anteriores, sugerimos 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.



UNIVERSIDAD CATÓLICA /
LUIS AMIGO