



Resultados  
Impacto de medios  
**Encuesta pregrados y posgrados**  
**Universidad Católica Luis Amigó**  
**2024-1**

Medellín, 2024

# Mercaedu<sup>®</sup>

Marketing Educativo

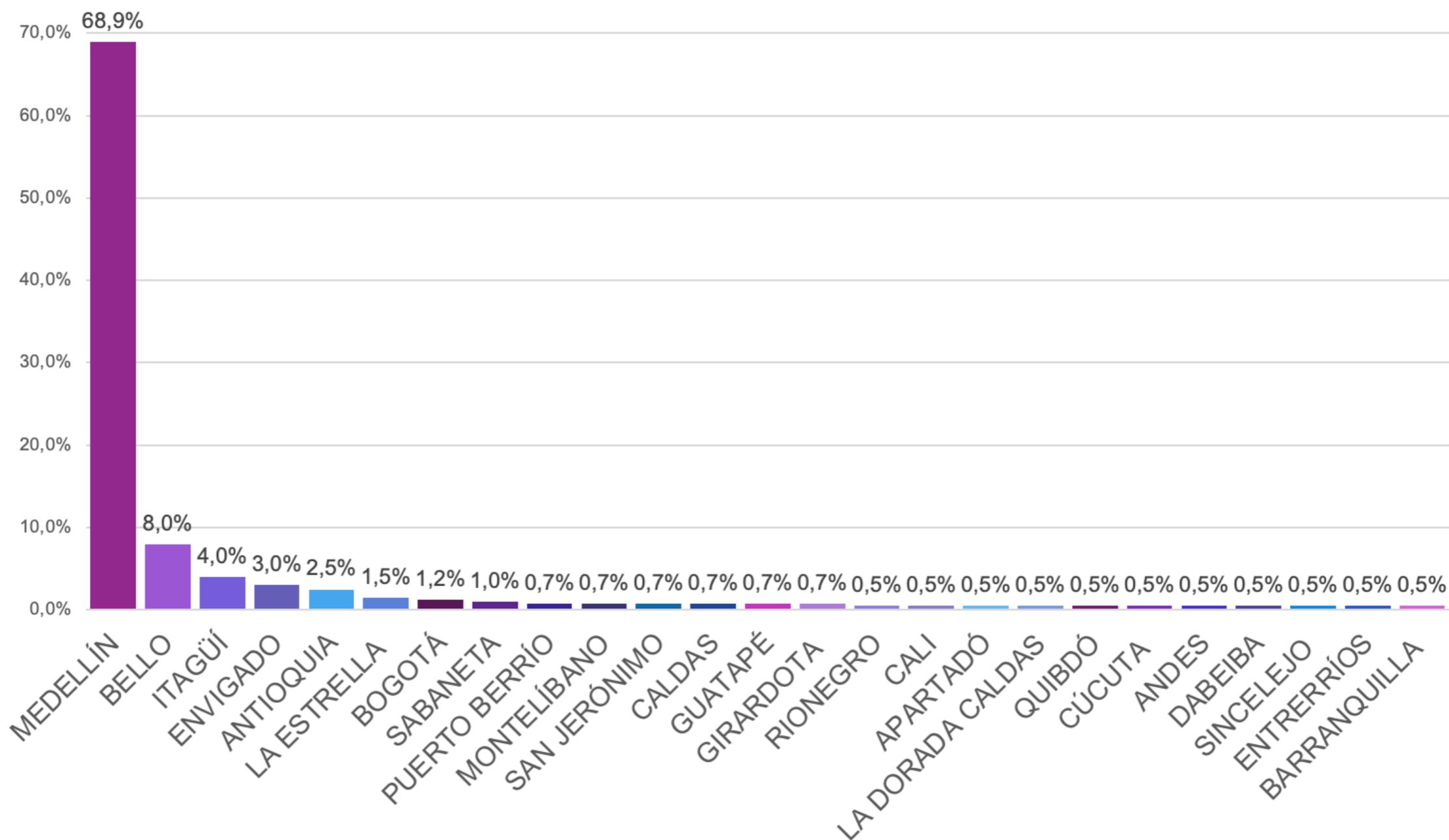
Somos una empresa dedicada al marketing educativo y a la orientación profesional que trabaja de la mano con asociaciones, colegios e instituciones de educación del Valle de Aburrá y de Antioquia.

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

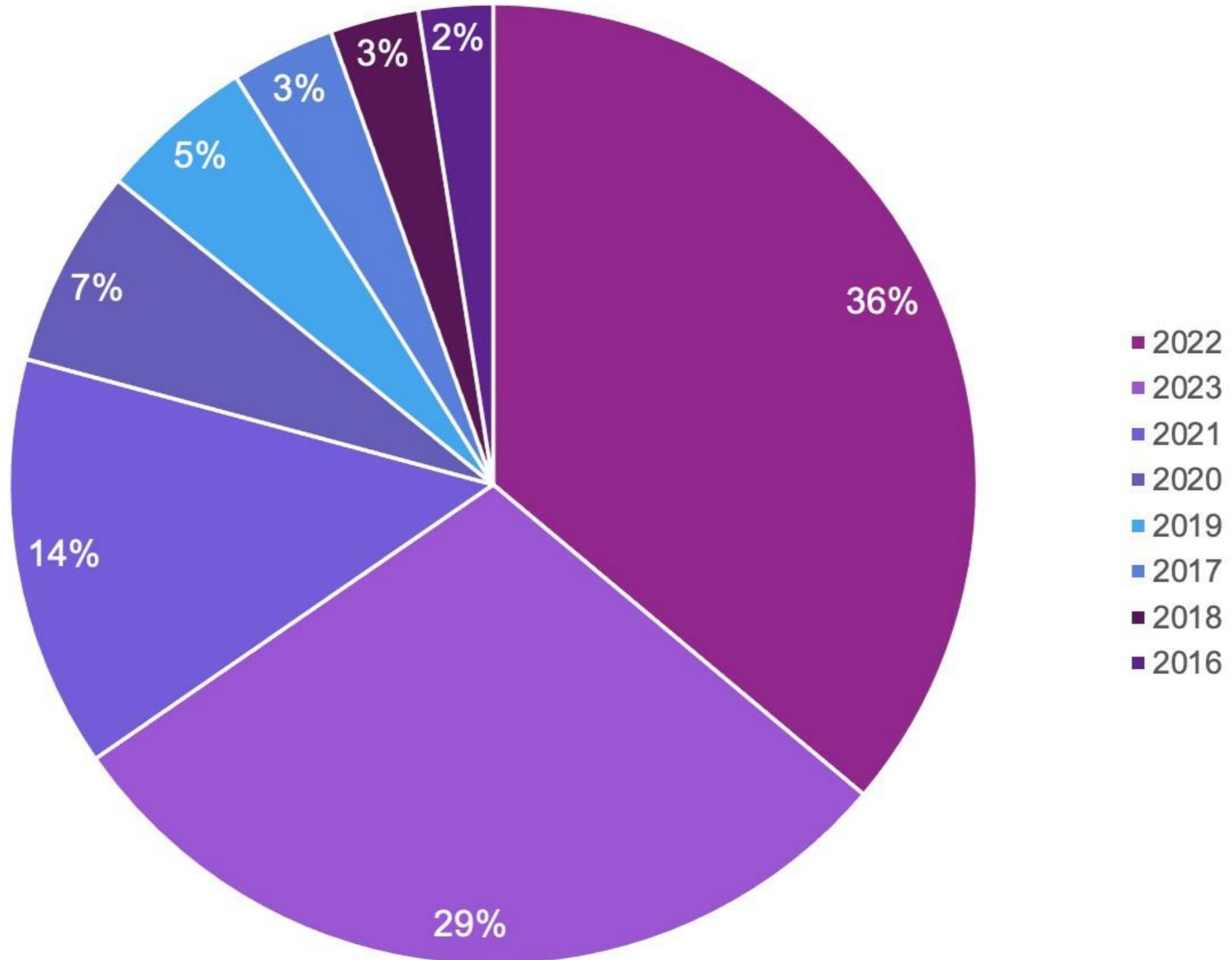
El presente informe corresponde a los resultados de una encuesta realizada en el periodo 2024-1 y aplicada por la Universidad Católica Luis Amigó. Para este estudio fueron encuestados 468 estudiantes activos de sus programas académicos con el fin de conocer los motivos y los medios por los que conocieron 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.

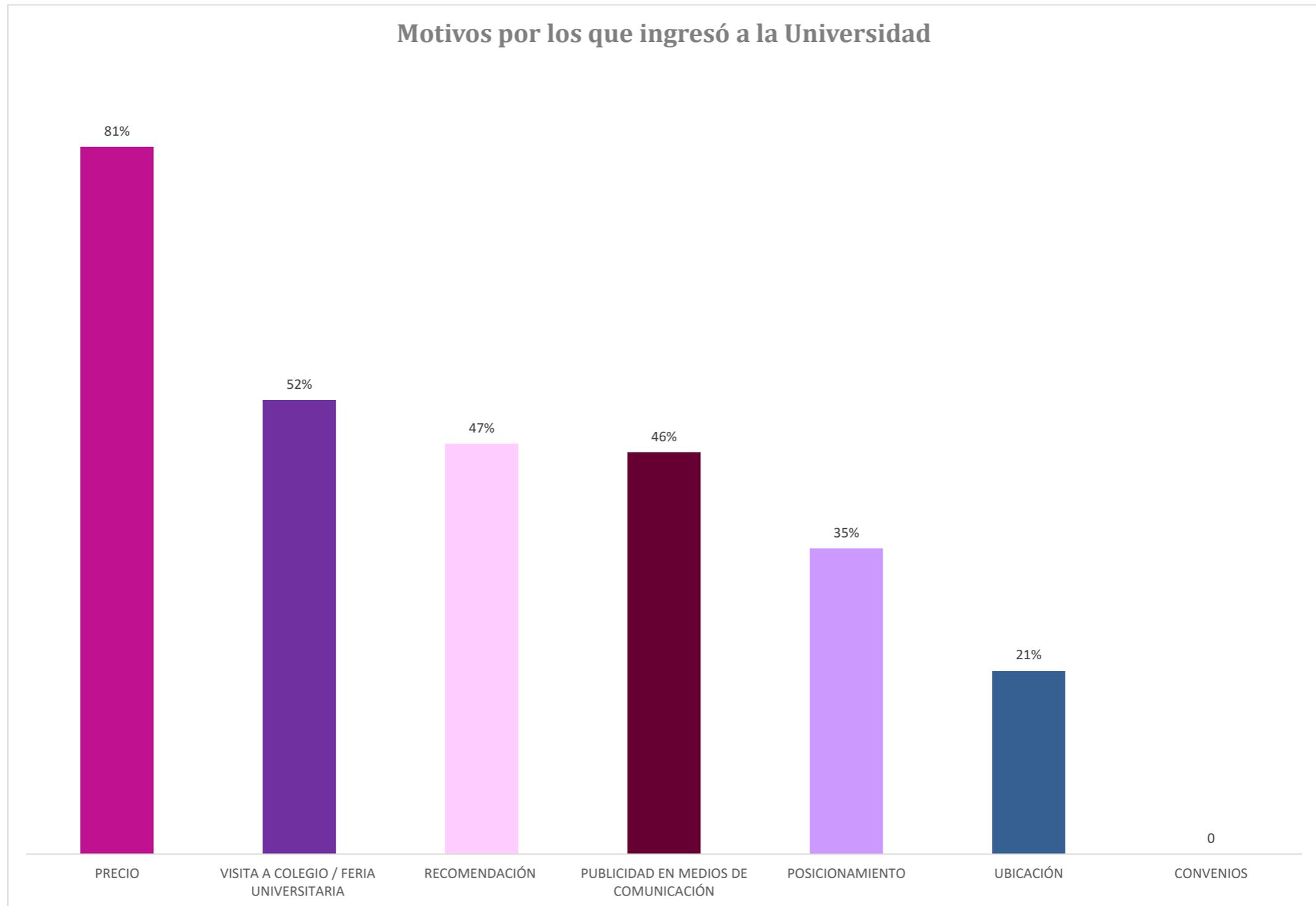
Quienes participaron de la encuesta son, como en el anterior informe, estudiantes provenientes de diferentes partes del país, principalmente de Medellín y municipios del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.



Total colegios: 297

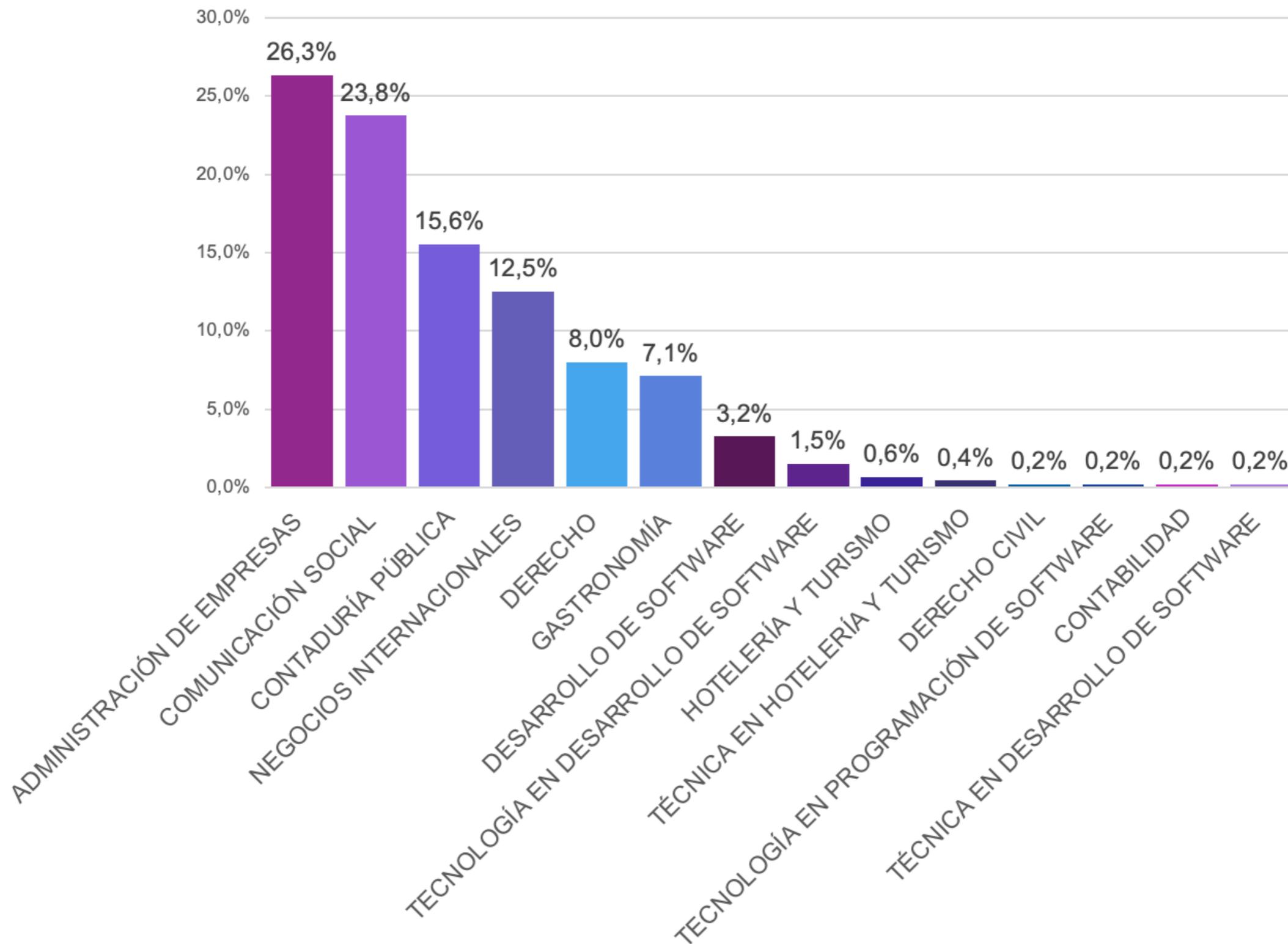
Total encuestas: 468



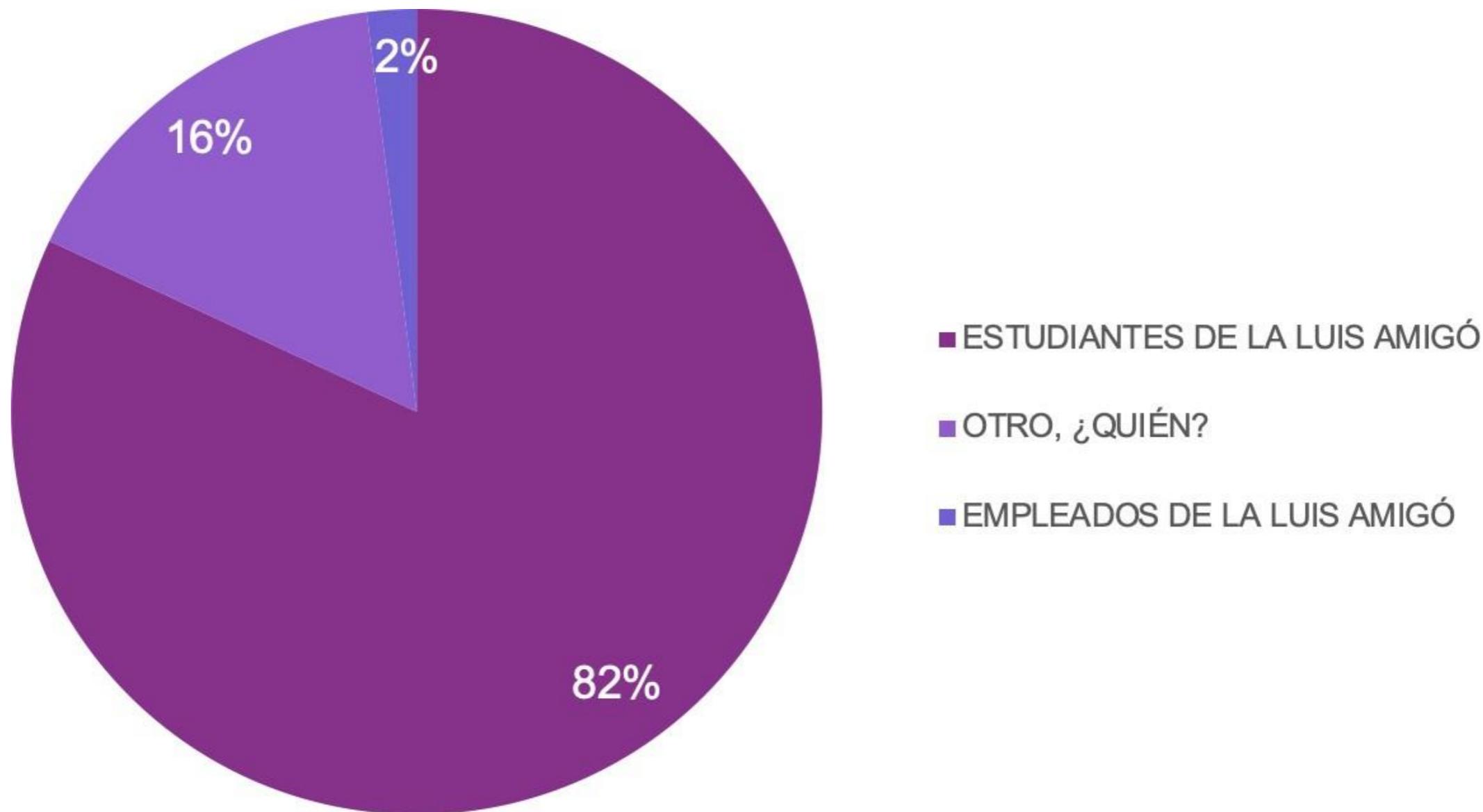




**Carrera  
profesional a la que  
aspira**



## Si ingresó por recomendación, por medio de quién lo hizo

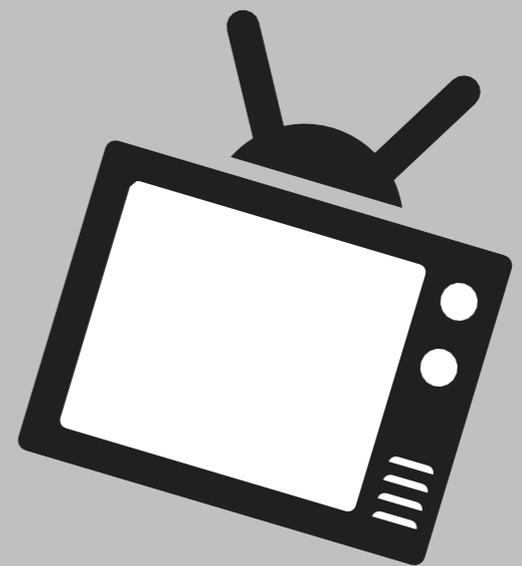


En este estudio podemos identificar que la mayoría de los estudiantes encuestados, así como en el anterior sondeo, provienen del municipio de Medellín, y del Área Metropolitana como de Bello, Itagüí y Envigado. De igual manera, podemos ver estudiantes de distintas regiones del departamento de Antioquia y del resto del país. Se destacan zonas como Bogotá, Urabá y Magdalena Medio. En esta oportunidad la mayoría indica haberse graduado en los años 2022 (36%) y 2023 (29%).

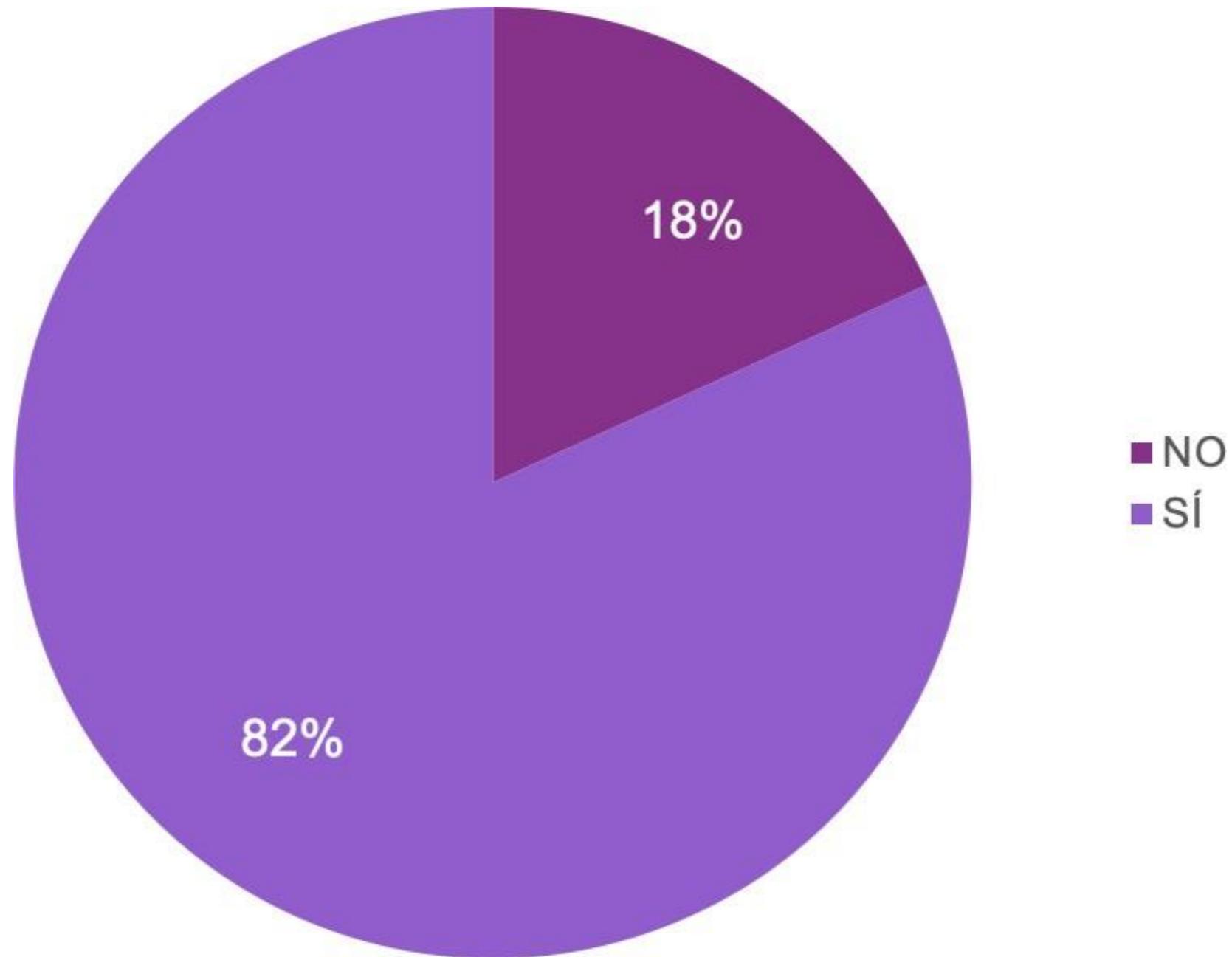
Al momento de encuestar a los estudiantes, estos indican que aspiran a los siguientes programas: Administración de Empresas (36%), Comunicación Social (24%) y Contaduría Pública (16%).

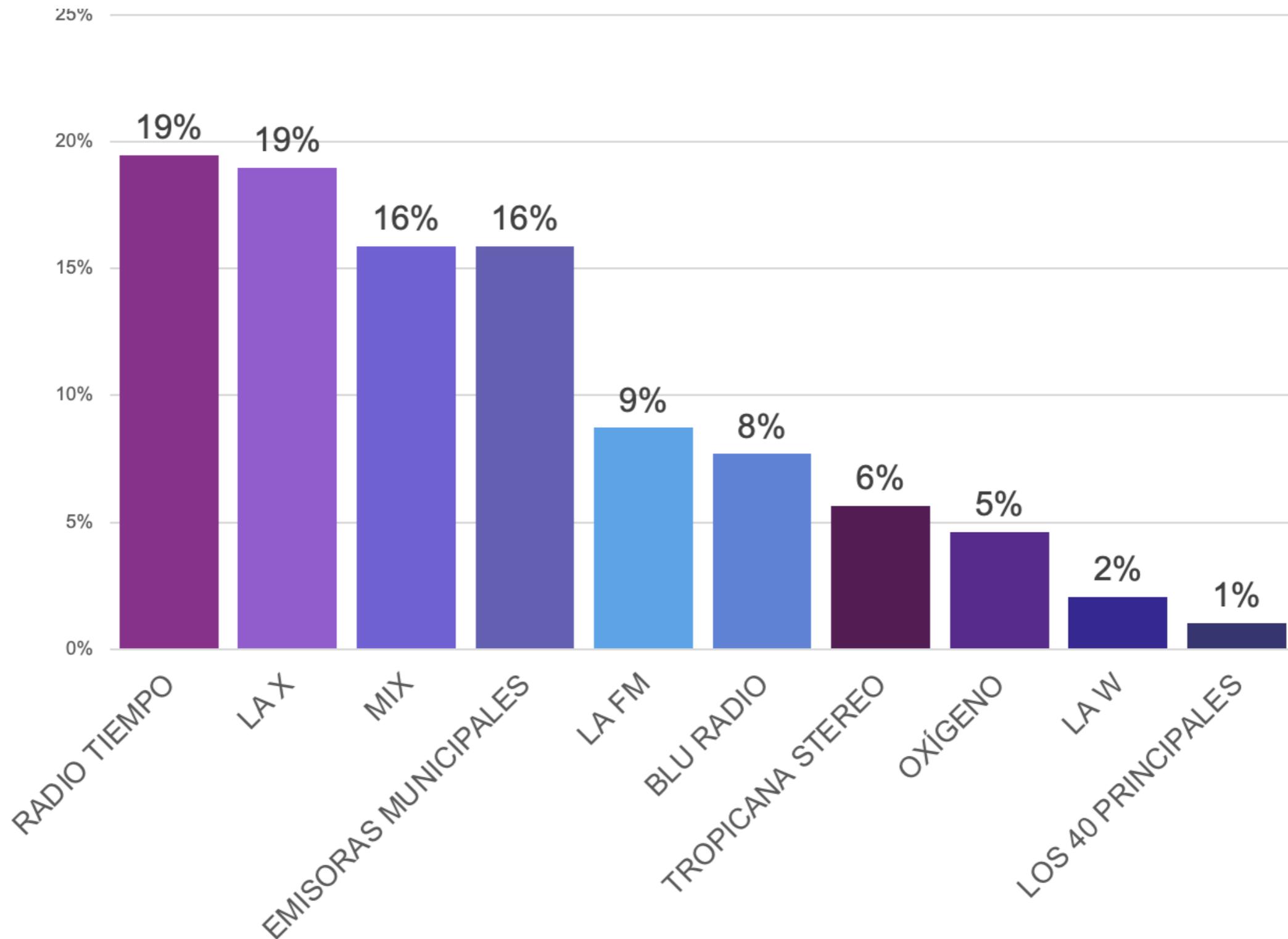
## ¿Qué motiva a los estudiantes para elegir la Universidad Católica Luis Amigó?

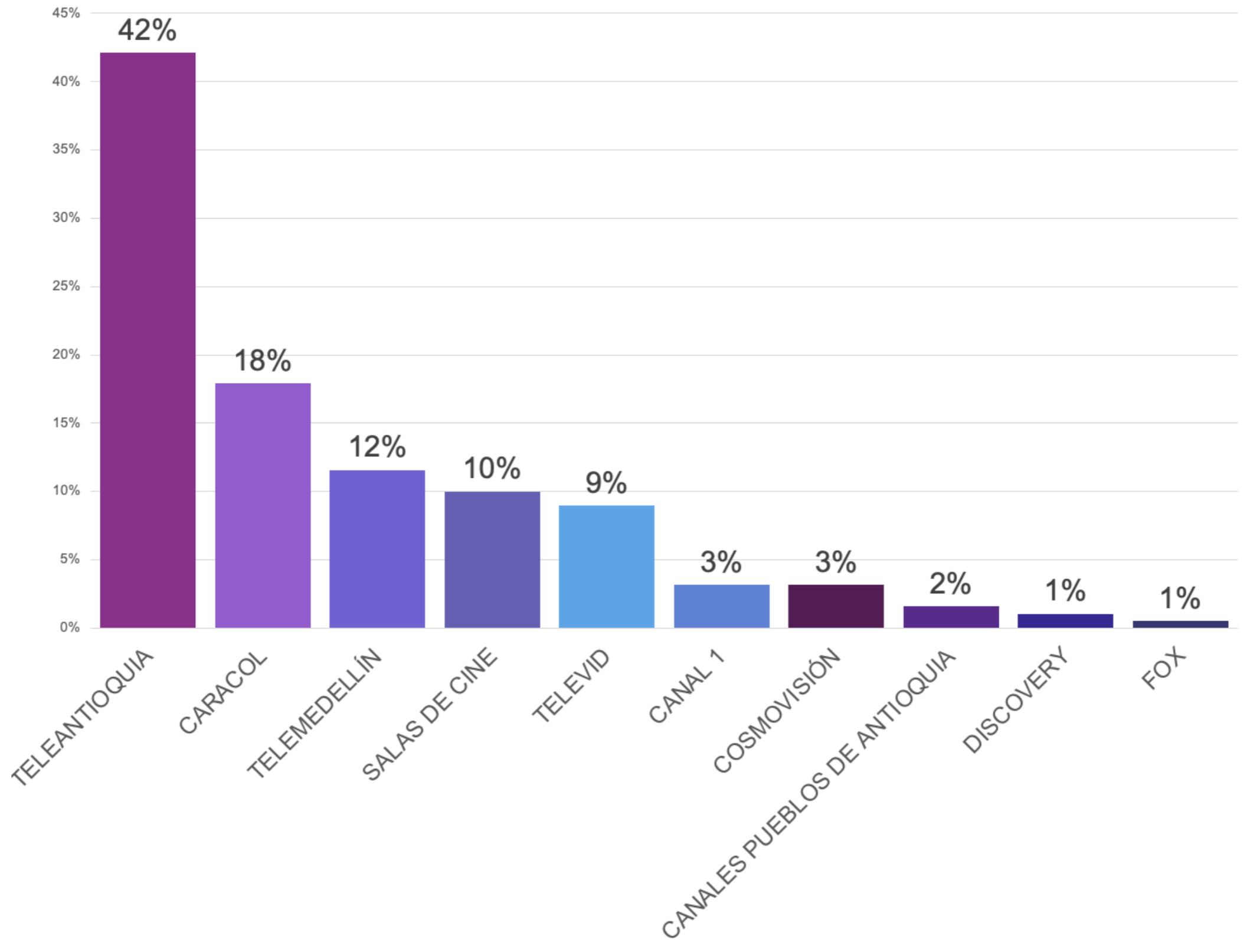
En esta pregunta se consulta sobre los factores que los motivaron para elegir la Luis Amigó, para estudio, vuelve a quedar en primer lugar la opción de Precio con el mayor porcentaje (81%), seguido Visitas al colegio o presencia de la universidad en ferias universitarias (52 %) muy de la mano la Publicidad en medios de Comunicación con un (47%), la recomendación se mantiene con un (46%) sin embargo este factor antes ocupaba los primeros lugares, lo que implica que ahora existen otro factores más importantes a la hora de tomar la decisión, El posicionamiento y la ubicación también aportan para este proceso, donde es importante recordar que los aspirantes no llegan por una sola motivación sino por la combinación de varios factores simultáneos.



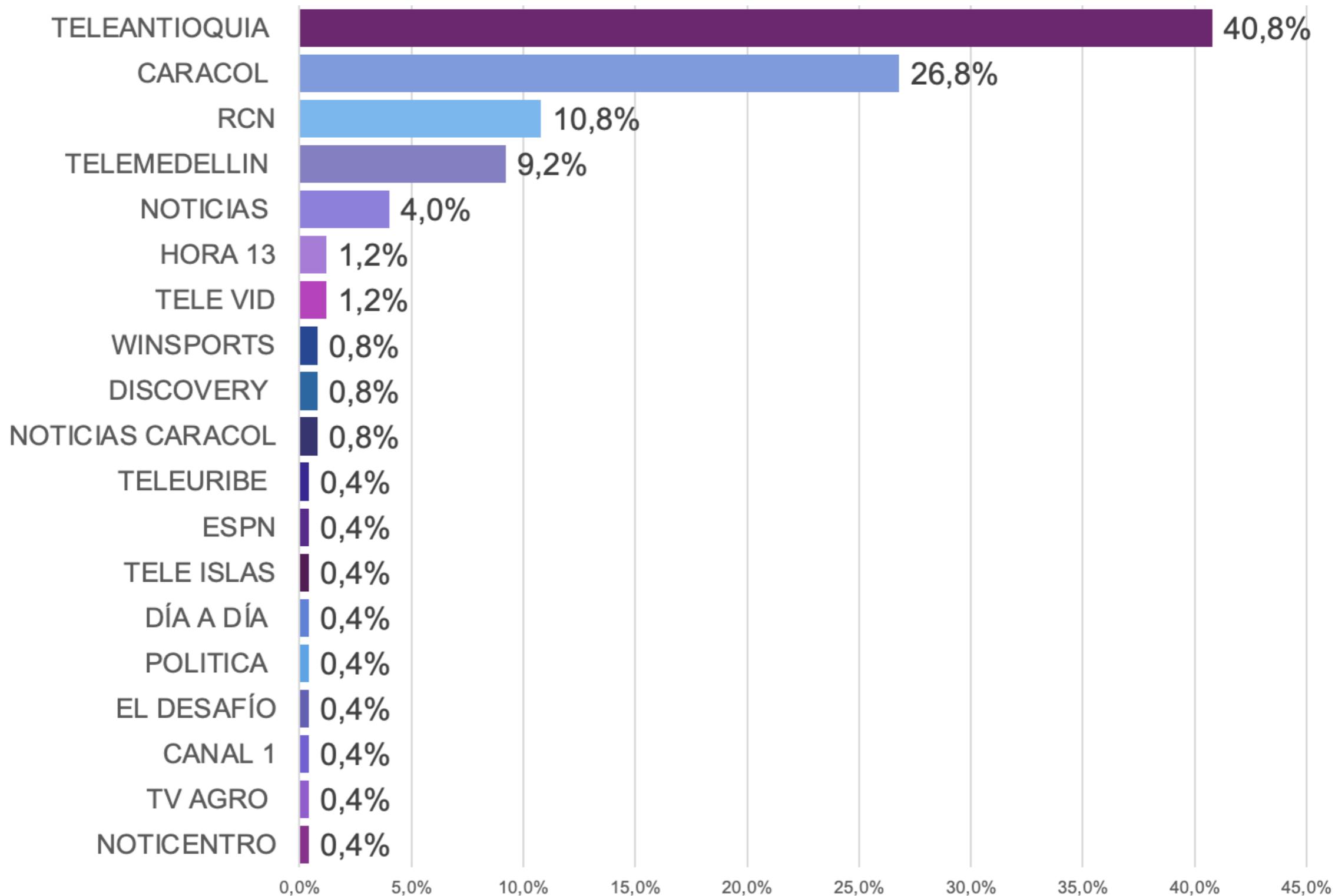
*¿Ha visto o escuchado publicidad  
Luis Amigó en algún  
de la  
medio?*



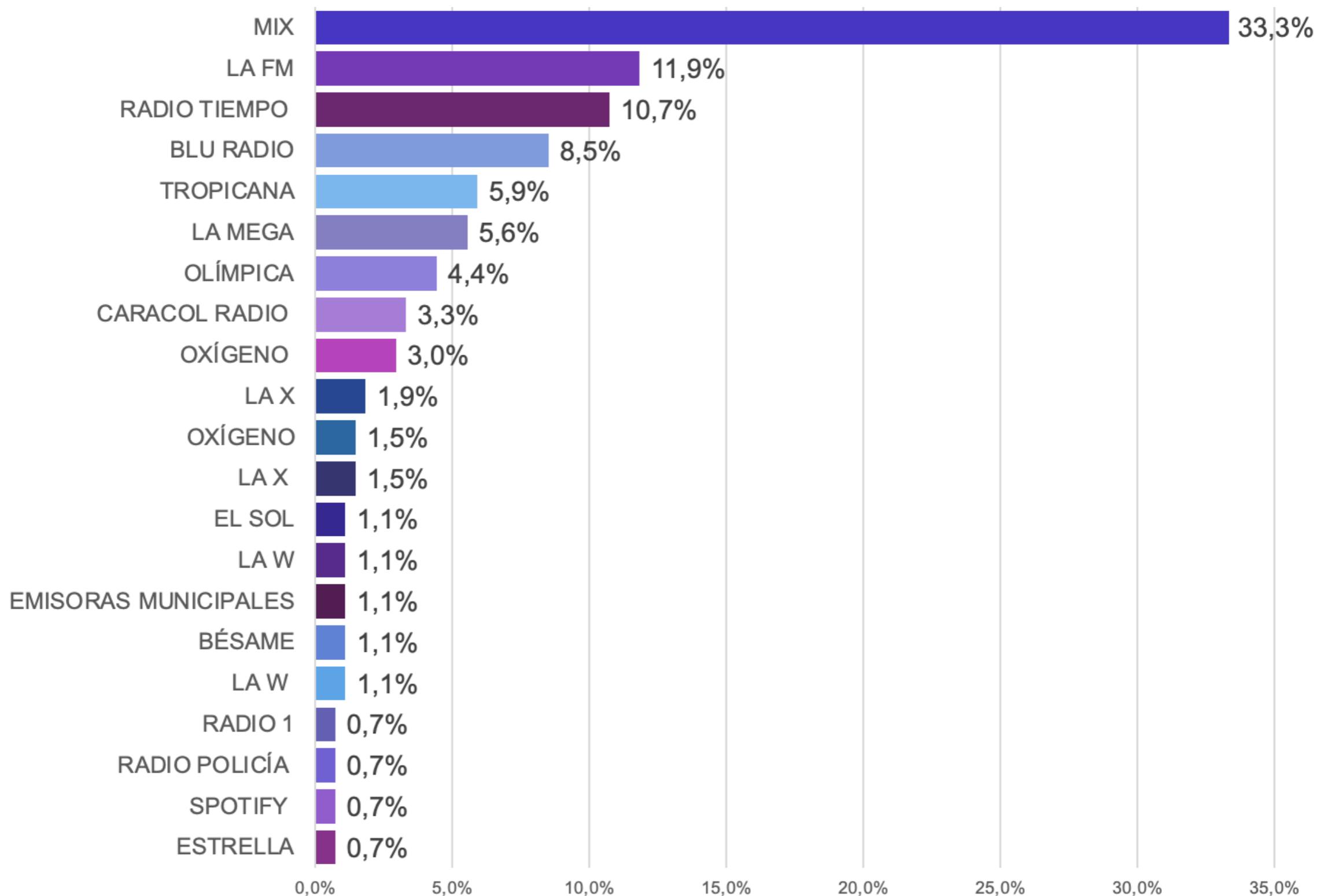




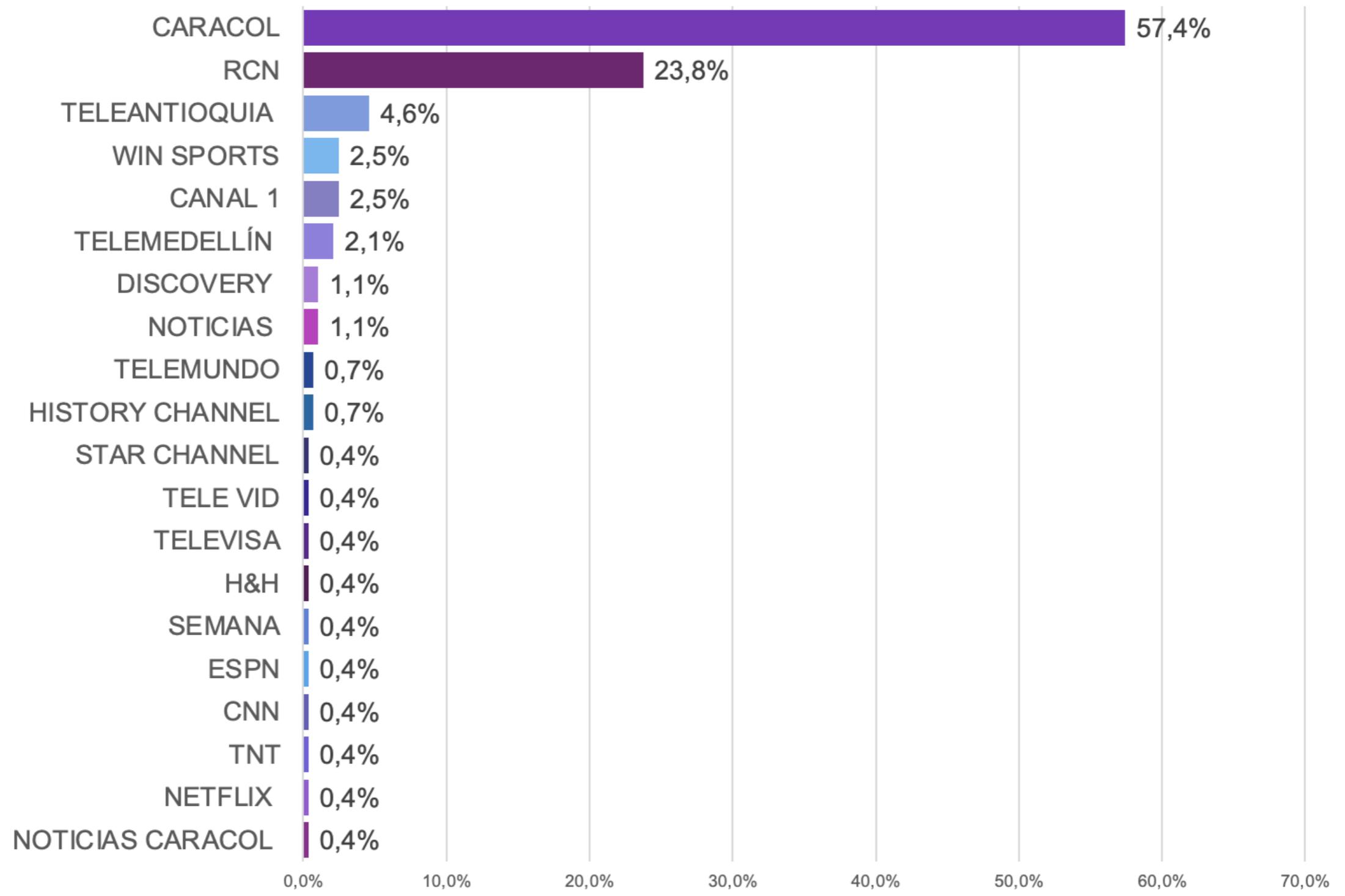
# ¿Qué programa de los canales regionales ve con frecuencia?



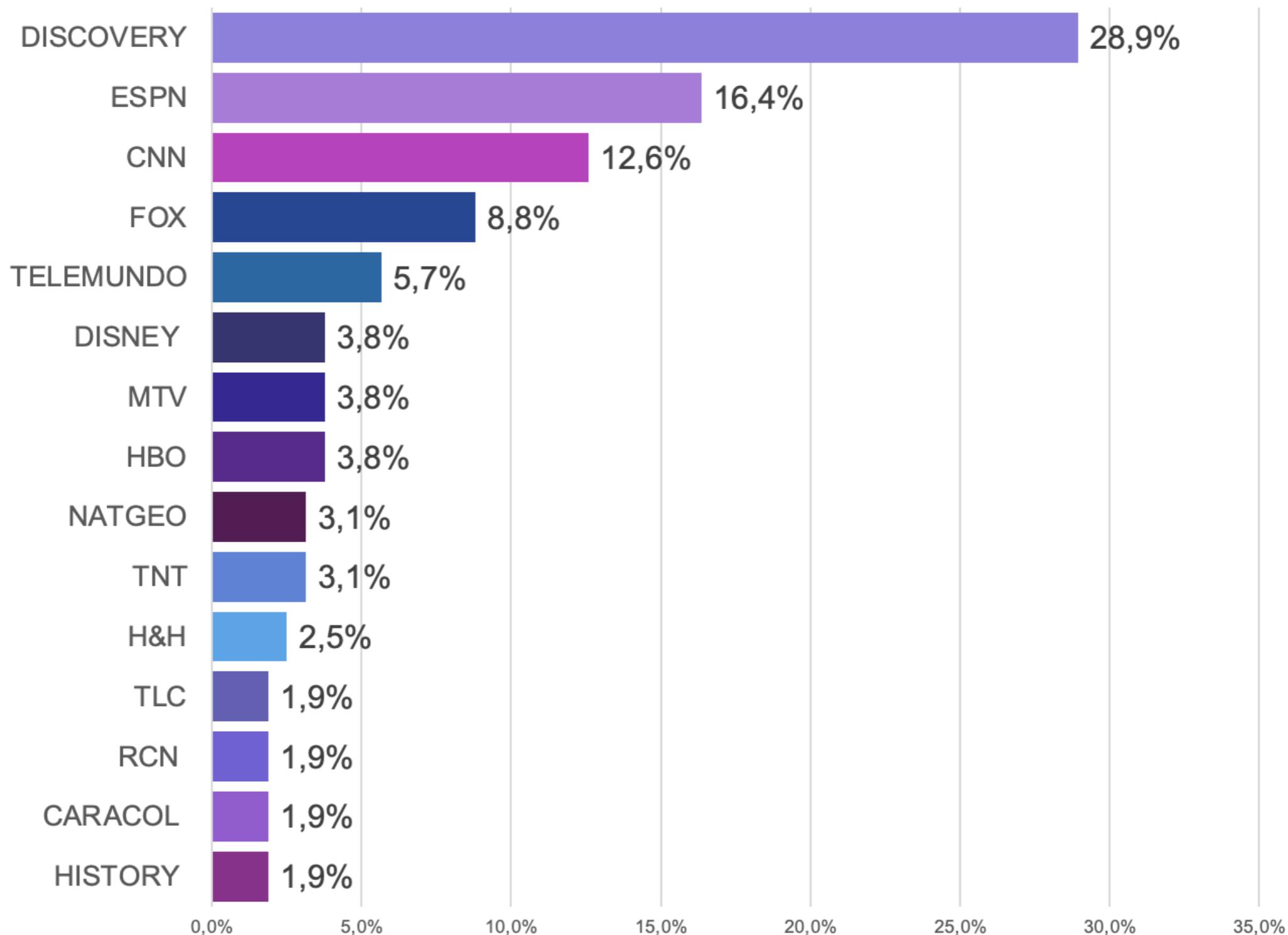
## ¿Qué emisora o programa radial escucha con frecuencia?



# ¿Qué canales nacionales ve con frecuencia?



# ¿Qué canales internacionales ve con frecuencia?



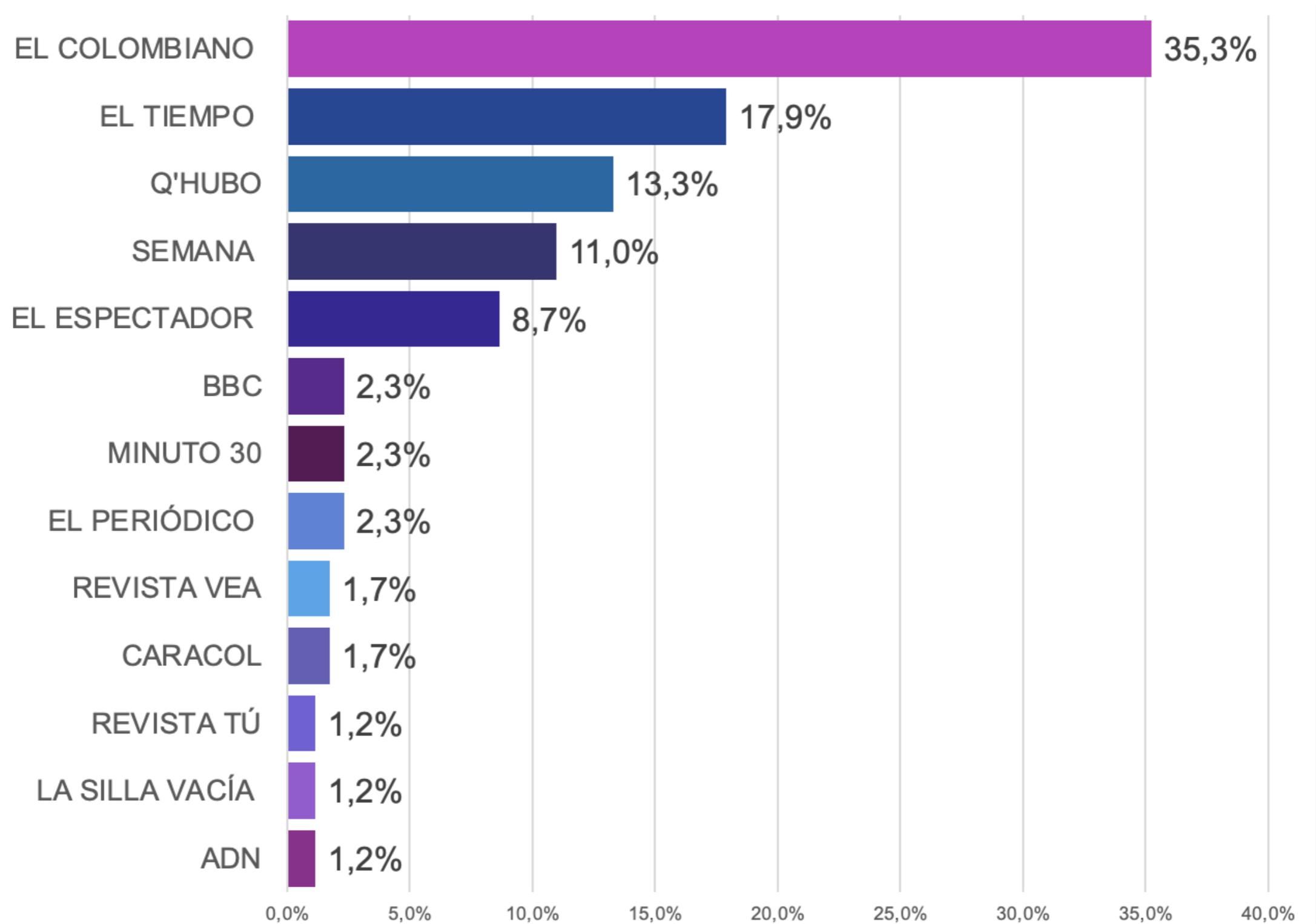
**Sobre el conocimiento que tienen los 216 jóvenes que se motivaron a través de la publicidad de la Luis Amigó en diferentes medios publicitarios, un 82% de este número indica que sí ha visto o escuchado pautas en medios como radio, televisión y medios virtuales. Este porcentaje de visibilidad de la publicidad de la Universidad aumentó en un 11% para este periodo, puesto que en el anterior obtuvo un 71%.**

**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, para este caso, en primer y segundo lugar, la emisora Radio Tiempo y La X cuentan con un 29 cada una%, seguidas de la emisora Mix con un 16%.**

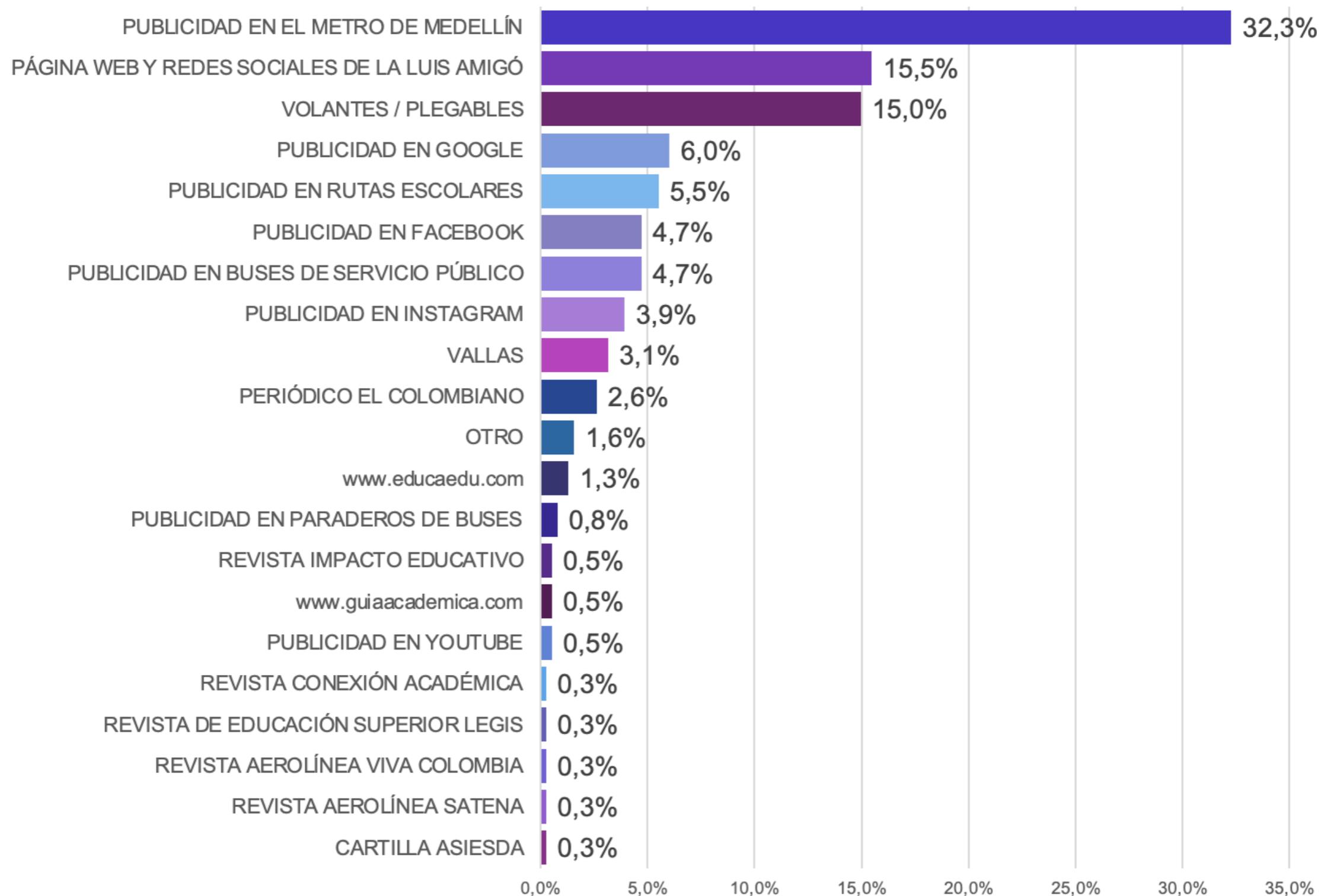
**En cuanto a los canales de TV donde han visto presencia de la Universidad, los estudiantes resaltan algunos regionales como Teleantioquia (42%), Caracol (18%) y Telemedellín (12%). Para canales nacionales por su parte, se destaca Caracol TV (57%) y RCN (24%).**

**Por el lado de los 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 La FM y Radio Tiempo. En esta oportunidad la emisora Blu Radio descendió dos lugares, ya que en el anterior ocupó el segundo.**

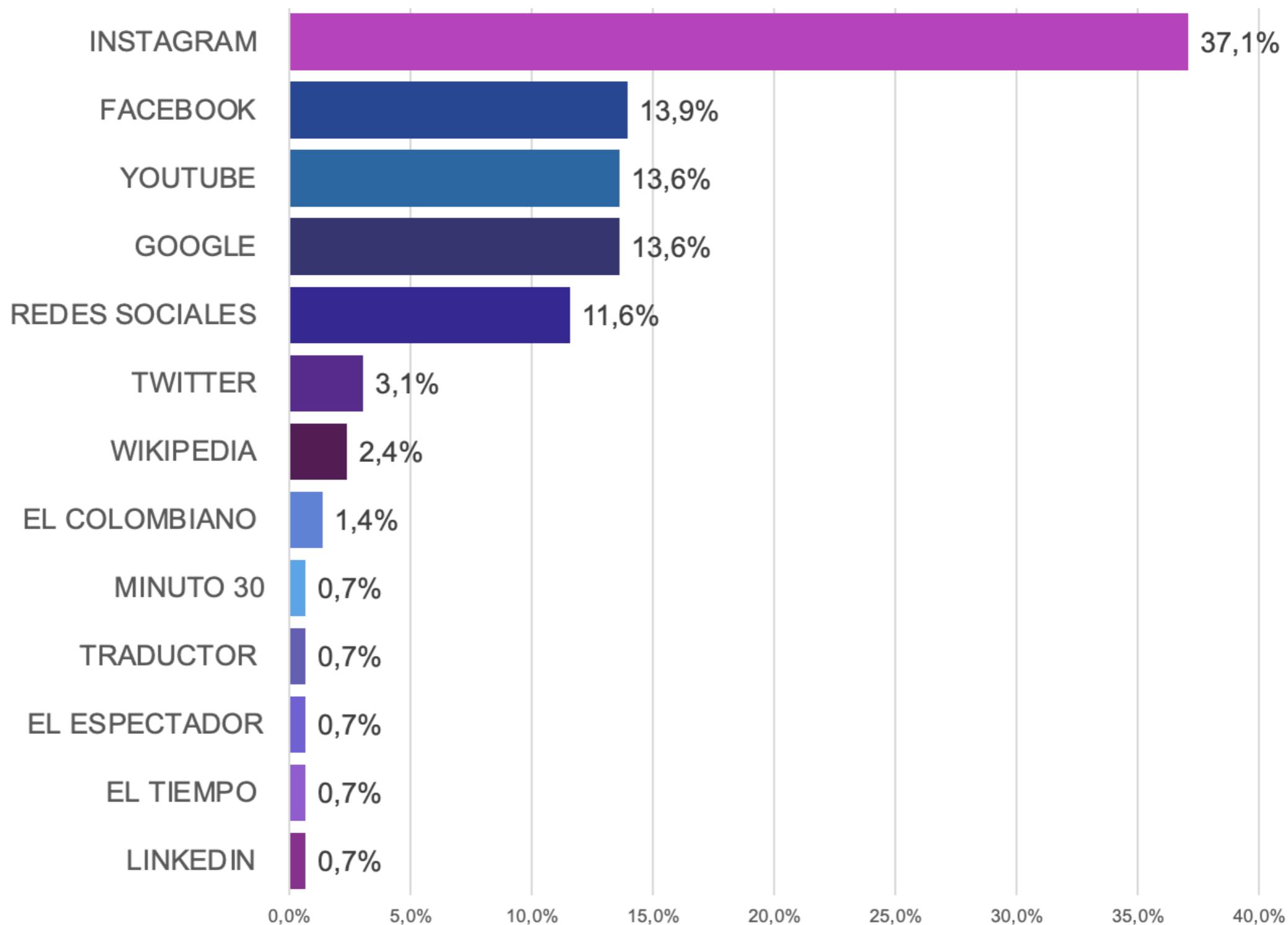
## ¿Qué prensa o revista lee con frecuencia?



# Impresos y medios virtuales



# ¿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 Semana. Se identifican otros medios digitales como Minuto 30 y la Silla Vacía.

Para el caso de los medios impresos y virtuales donde han visto publicidad de la Luis Amigó, para este sondeo vemos que el 32% de los estudiantes indican que el Metro de Medellín ha sido el lugar donde más ven la publicidad de la Universidad, seguido de su sitio web y sus redes con un 15%. También se destacan medios como volantes y plegables (15%). En el anterior sondeo el Metro de Medellín ocupaba el tercer lugar con un 17%.

En cuanto a los sitios en Internet que más frecuentan, la mayoría indica que la red social instagram es la más consultada para este caso con un 37%. Seguida de Facebook y YouTube con 14%, respectivamente. En el sondeo anterior la plataforma YouTube ocupó el primer lugar. Se destaca también el aumento del porcentaje en la plataforma de consulta Google, que este año obtuvo un 14% y el anterior un 6%.

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:

- Teniendo en cuenta los resultados de este sondeo, donde se evidencia la importancia de la presencia de la universidad en otras regiones del país, sugerimos mantener esta estrategia para atraer más estudiantes, así como expandir la oferta institucional en zonas estratégicas, respondiendo a la demanda académica.
- Por otro lado, es importante generar contenido testimonial y motivacional por parte de los estudiantes activos para replicar en los medios institucionales, incluso también en los espacios presenciales, con el propósito de que los aspirantes conozcan de primero mano las experiencias de quienes habitan la Universidad y de su proceso académico. Esto teniendo en cuenta que, según los resultados, son los mismos estudiantes los que más recomiendan la Universidad.
- 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.

