



Resultados

Impacto de medios

Encuesta pregrados y posgrados

Universidad Católica Luis Amigó

Semestre 2 de 2024

Mercaedu[®]

Marketing Educativo

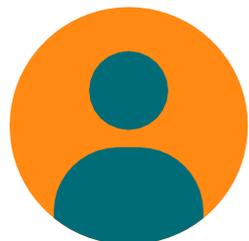
El presente informe corresponde a los resultados de una encuesta realizada por la Universidad Católica Luis Amigó en el periodo 2024-2 y aplicada a 378 estudiantes activos de sus programas académicos, con el fin de conocer los motivos y los medios a través de los cuales conocieron la Universidad y tomaron 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 del sondeo son, como en los anteriores periodos, estudiantes provenientes de diferentes partes del país, principalmente de Medellín y municipios de su Área Metropolitana.

MEDELLÍN	212
BELLO	36
ANTIOQUIA	22
ENVIGADO	12
ITAGÜÍ	7
LA ESTRELLA	7
MONTELÍBANO	4
QUIBDÓ	4
SAN PEDRO DE LOS MILAGROS	3
COPACABANA	3
AMALFI	3
YARUMAL	3
SABANETA	2
RIONEGRO	2
SAN CARLOS	2
PUERTO BOYACÁ	2
CALDAS	2
RIONEGRO	1
NEIVA	1
SAN JOSÉ CALDAS	1
CÓRDOBA ARGENTINA	1
PUERTO NARE	1
EBÉJICO	1
SAN ANTONIO DE PRADO	1
EL BAGRE	1
TURBO	1
EL CARMEN DE VIBORAL	1
CARTAGENA	1

EL PEÑOL	1
BURITICÁ	1
EL RETIRO	1
CHIGORODÓ	1
EL SANTUARIO	1
CHOCÓ	1
AYAPEL	1
SOCHA BOYACÁ	1
FUSAGASUGÁ	1
NECHÍ	1
GIRALDO	1
PASTO NARIÑO	1
GIRARDOTA	1
PUERTO LIBERTADOR	1
GUARNE	1
PUERTO TRIUNFO	1
ISTMINA	1
REMEDIOS	1
BARBOSA	1
CAUCASIA	1
BARRANQUILLA	1
SAN ANDRÉS ISLAS	1
VENECIA	1
SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA	1
SAN JOSÉ DE URÉ	1
SAN JERÓNIMO	1
SANTA FÉ DE ANTIOQUIA	1
APARTADÓ	1
SEGOVIA	1

YOLOMBÓ	1
SANTA MARTA	1
MOCOA	1
SINCELEJO	1
ANORÍ	1
TÁMESIS	1
MUTATÁ	1
VENECIA	1
NARIÑO	1
CAREPA	1
NECHÍ	1
ABEJORRAL	1
Total general	378



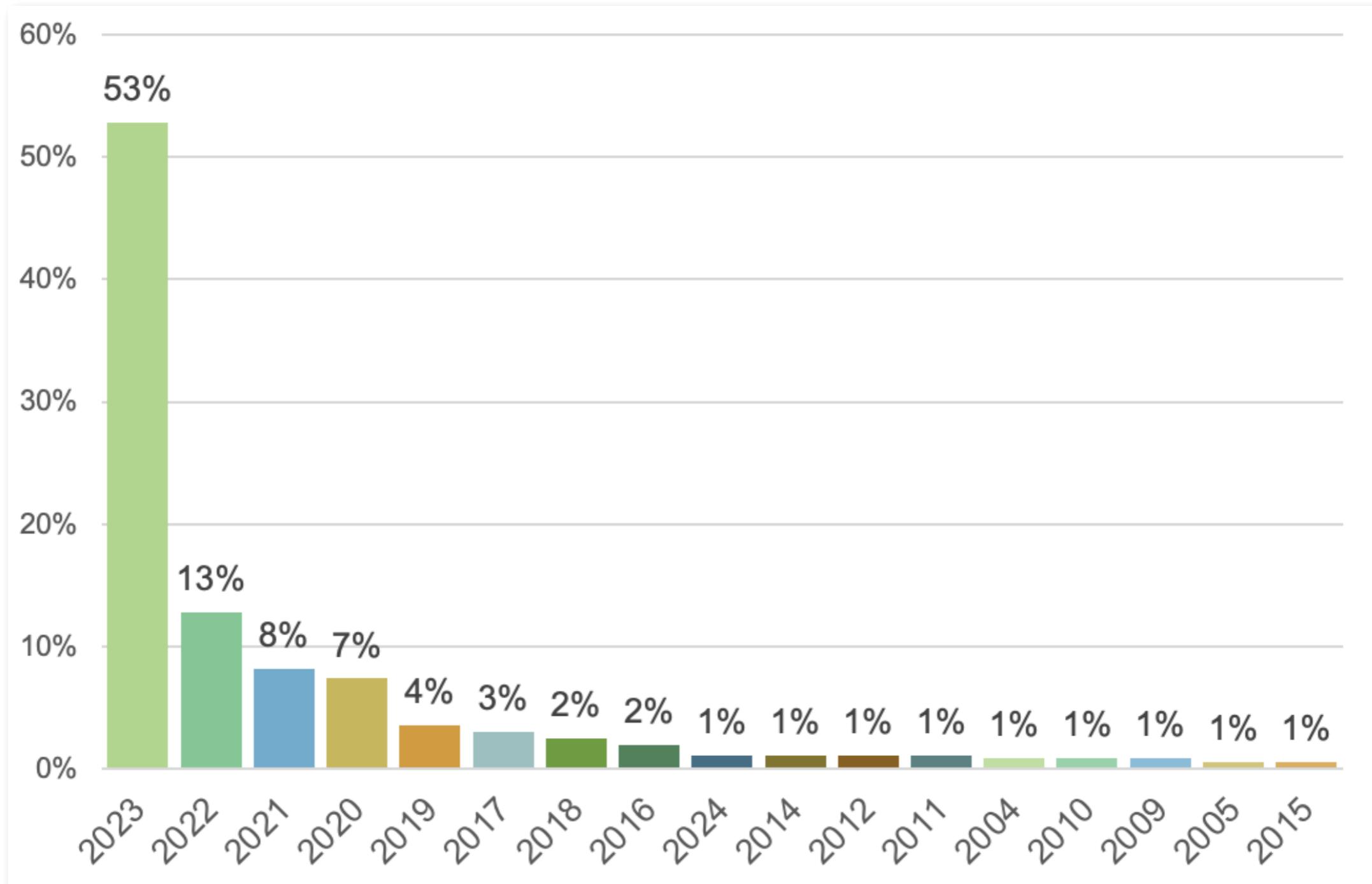
378
Estudiantes

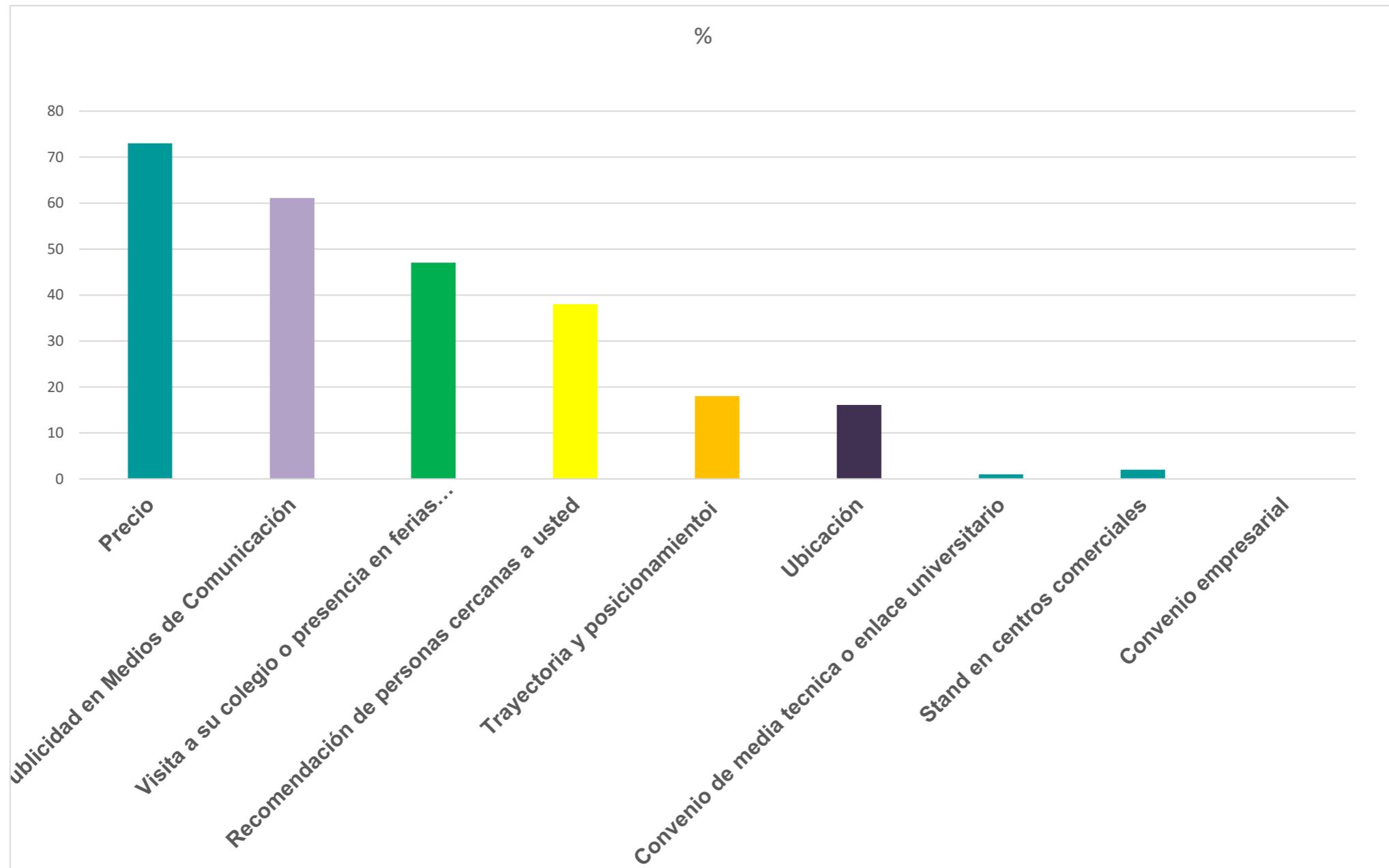


255
Colegios



69
Municipios



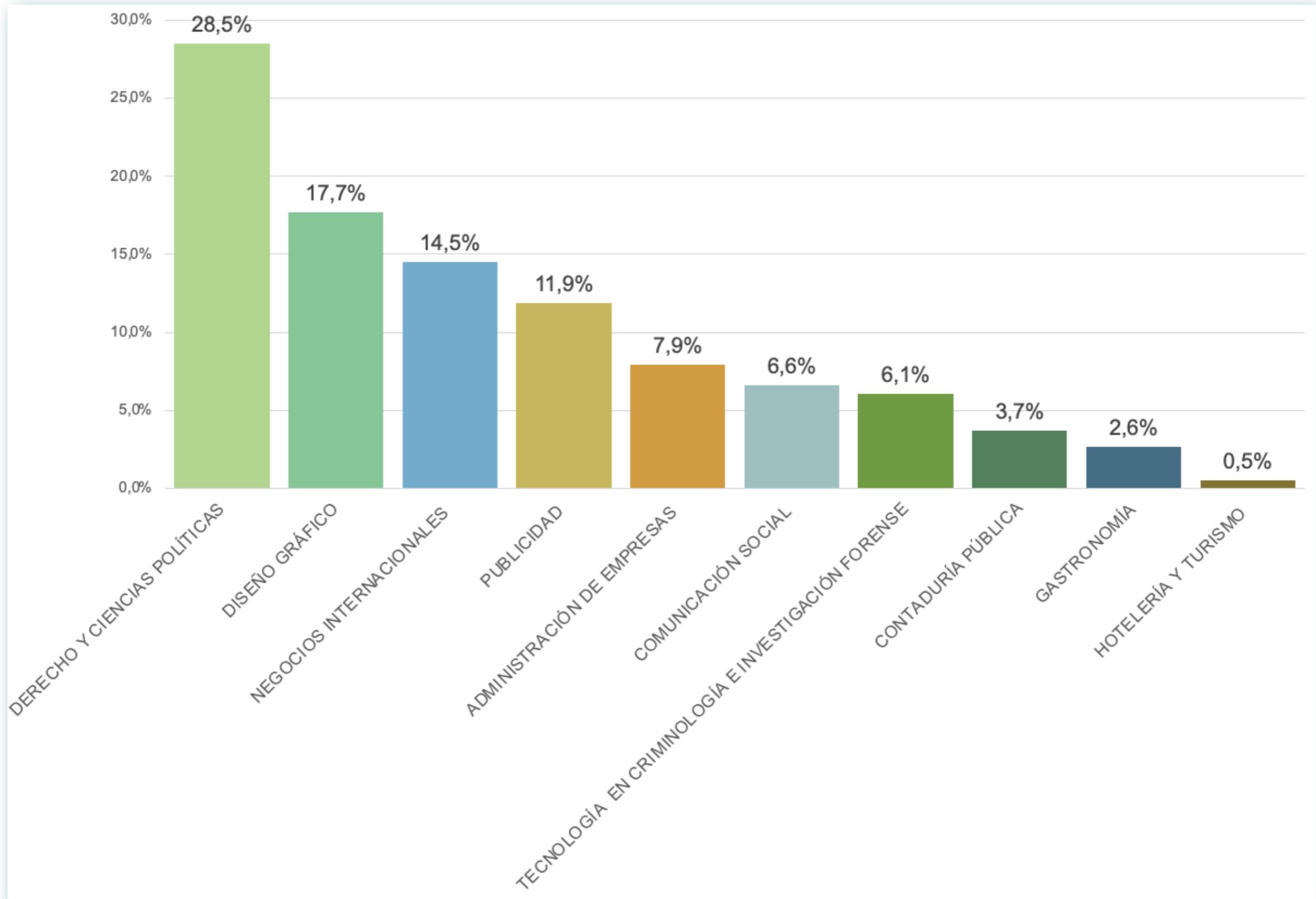




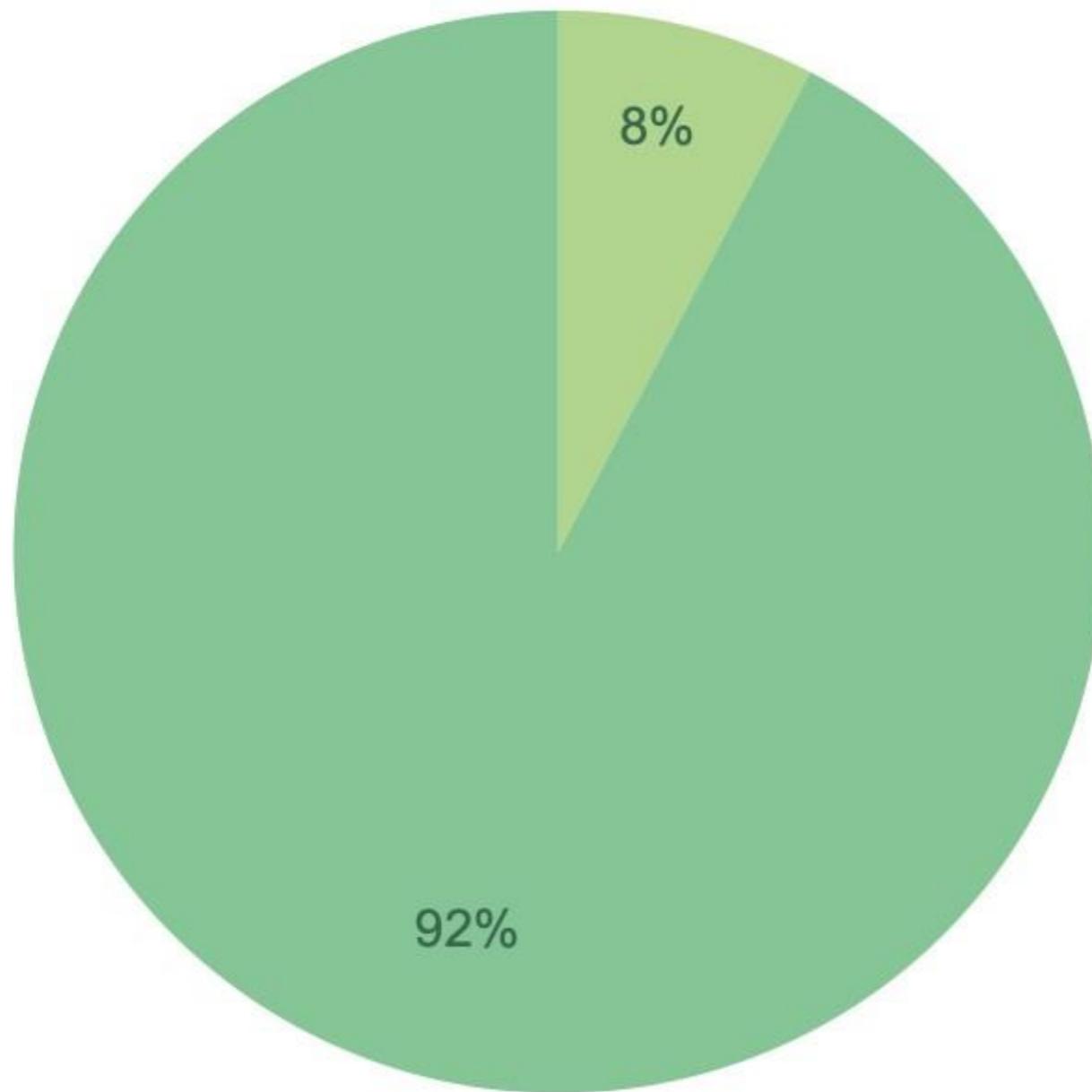
**Carrera profesional
posgrado al que
aspira**



Carrera profesional o posgrado al que aspira



Si ingresó por recomendación, por medio de quién llegó



- EMPLEADOS DE LA LUIS AMIGÓ
- ESTUDIANTES DE LA LUIS AMIGÓ

Para el presente informe, como en el anterior, Antioquia concentra la mayor cantidad de encuestados, con una participación predominante de Medellín y municipios cercanos del Área Metropolitana como de Bello, Envigado, Itagüí y La Estrella. Fuera de Antioquia, hay participación menor de regiones como Bogotá, Cartagena, Pasto y Sincelejo. La mayoría de los encuestados terminaron su educación secundaria recientemente, en mayor medida entre los años 2020 y 2023.

En estos resultados, los estudiantes, en su mayoría, indican que cursan los siguientes programas: Derecho y Ciencias Políticas (28.5%), Diseño Gráfico (17.7%), Negocios Internacionales (14.5%), Publicidad (11.9%) y Administración de Empresas (7.9%). Para el estudio pasado este último programa ocupó el primer lugar con un 26%. Estas cinco carreras acumulan la mayor parte del interés entre los estudiantes, representando el 80.5% del total.

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

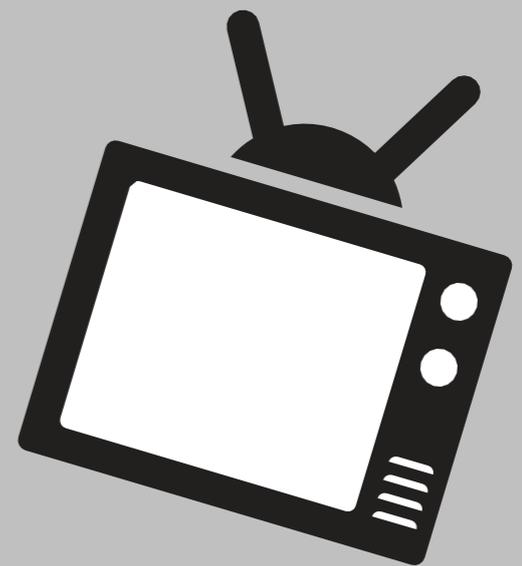
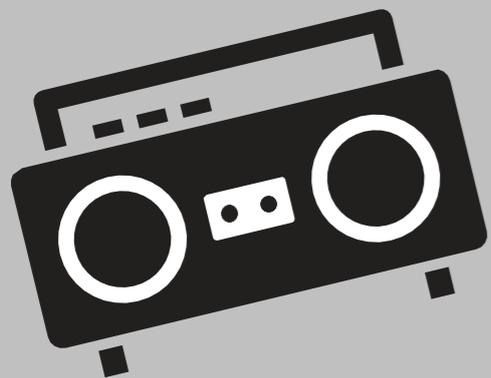
Las principales motivaciones de los estudiantes para inscribirse en la Universidad Católica Luis Amigó están marcadas por factores como: el precio con un 73%, las visitas a colegios con un 43% teniendo en cuenta que esta cifra se genera en esa posición más baja debido a que en la ciudad los colegios salen en su gran mayoría a final de año, los que se presentan a mitad de año son los chicos que esperan un semestre o no pasan para el primer semestre del año. La accesibilidad económica de los programas representa un factor clave para los estudiantes. Le siguen la Trayectoria y posicionamiento de la Universidad, lo que indica que la reputación y el reconocimiento institucional juegan un papel relevante en la elección de los estudiantes. Además, la ubicación de la Universidad, mencionada por el 16% de los encuestados, influye considerablemente en su decisión.

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

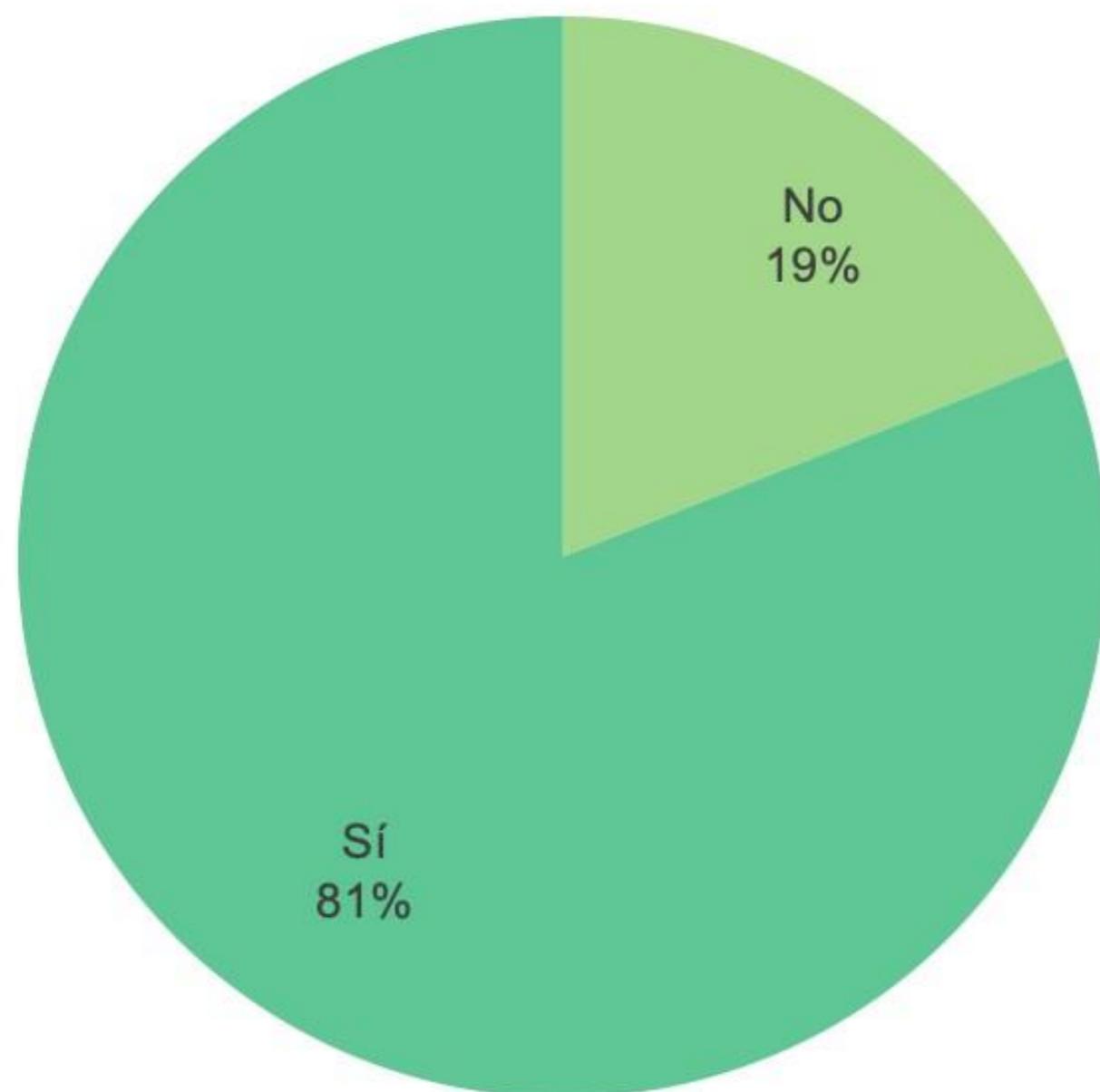
Las estrategias de divulgación directa, como las visitas a colegios y la presencia en ferias universitarias, también tienen un impacto significativo e importante, con un 12.3%. Un porcentaje igual (12.3%) destaca la recomendación de personas cercanas, lo que resalta la influencia de opiniones de familiares y amigos.

Por otro lado, se destaca también la publicidad en medios de comunicación y los convenios de media técnica o enlace universitario, lo que indica que se deben continuar implementando y potencializando también las estrategias de marketing tradicional.

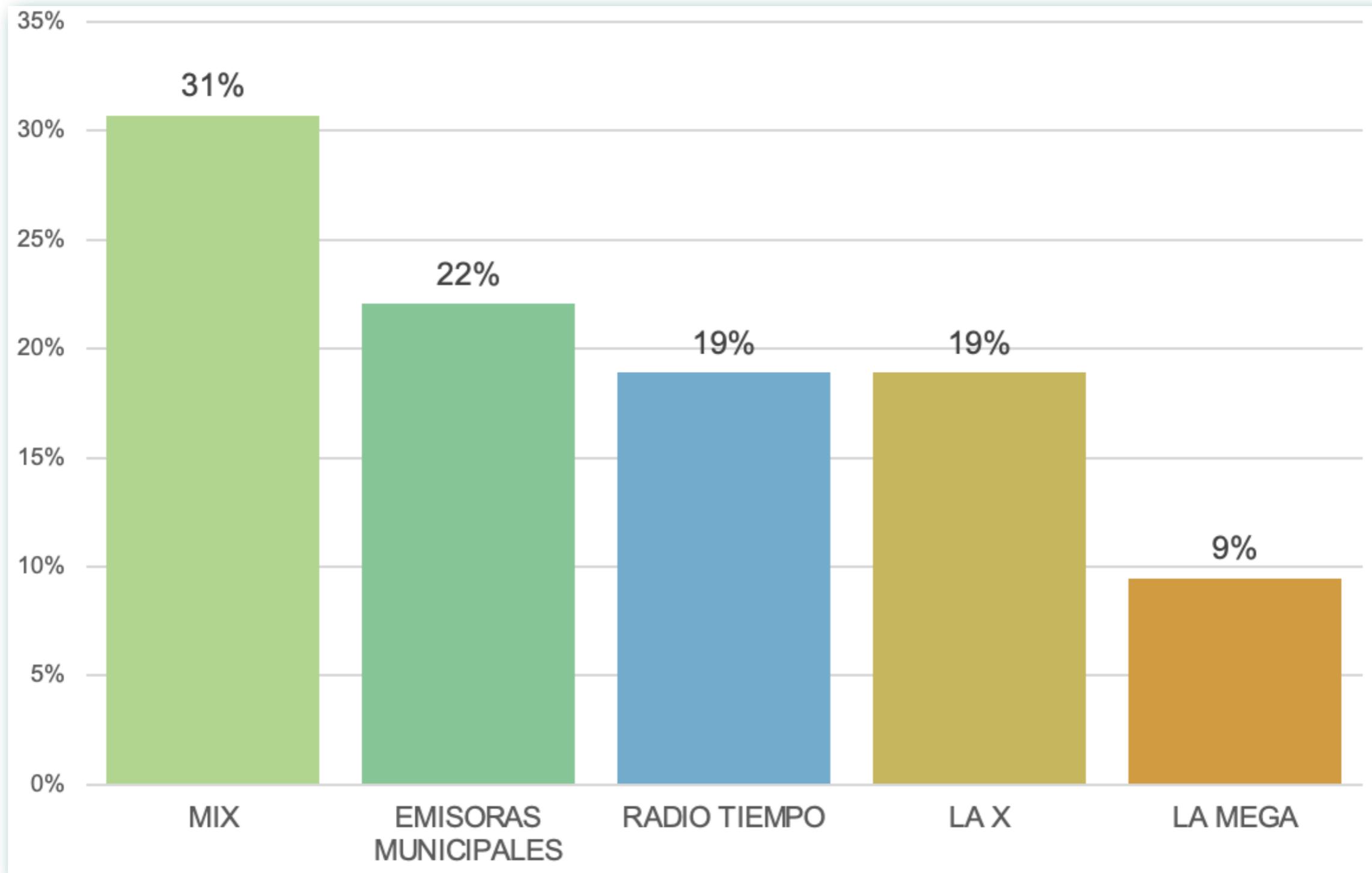
En conclusión, más del 70% de los estudiantes se sienten motivados por factores como el precio, la trayectoria y la ubicación, lo que resalta la importancia de la percepción de accesibilidad y calidad. Estrategias de promoción directa como visitas a colegios y recomendaciones personales tienen un peso importante, por encima de medios de comunicación tradicionales.



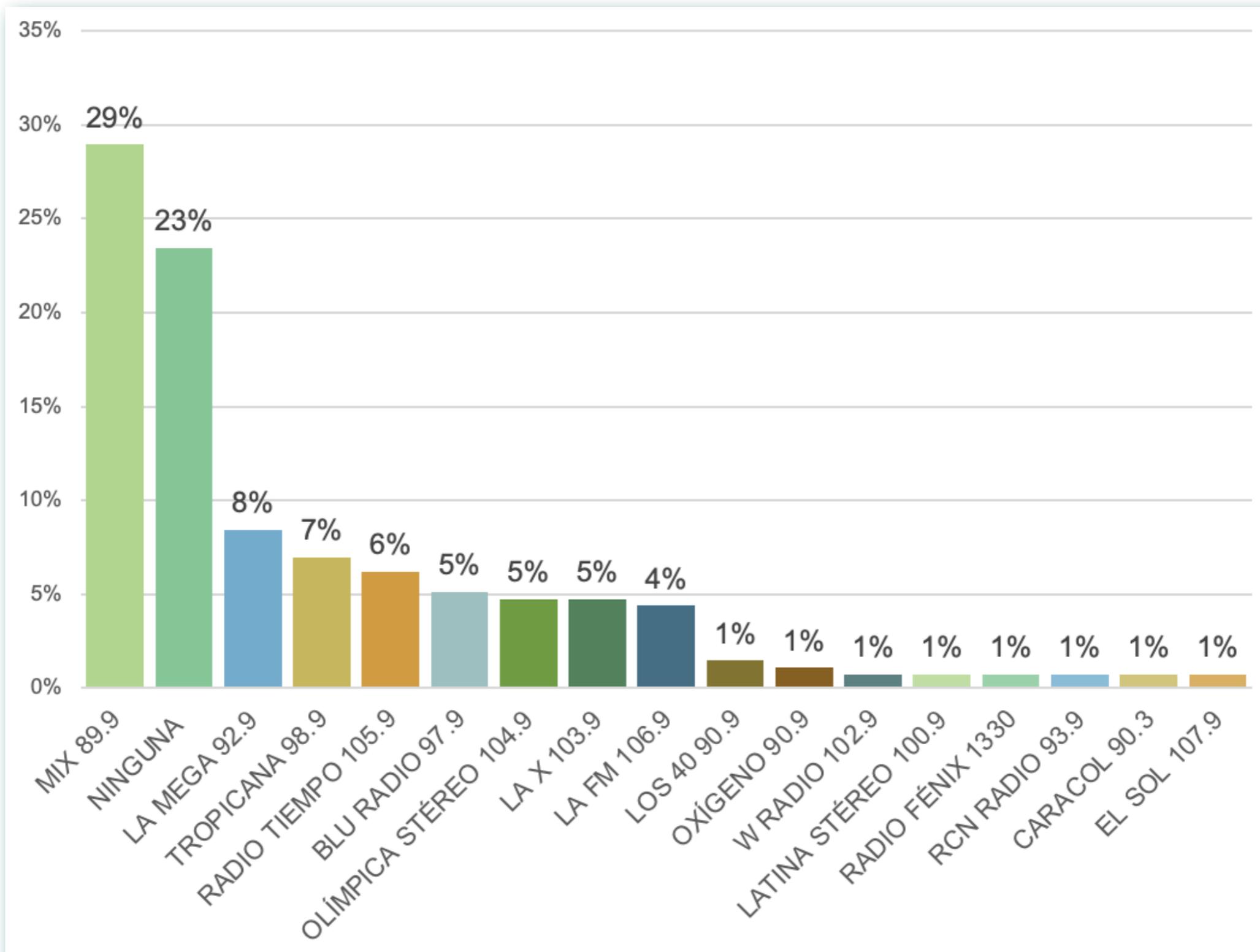
¿Ha visto o escuchado publicidad
de la Luis Amigó en algún
medio?

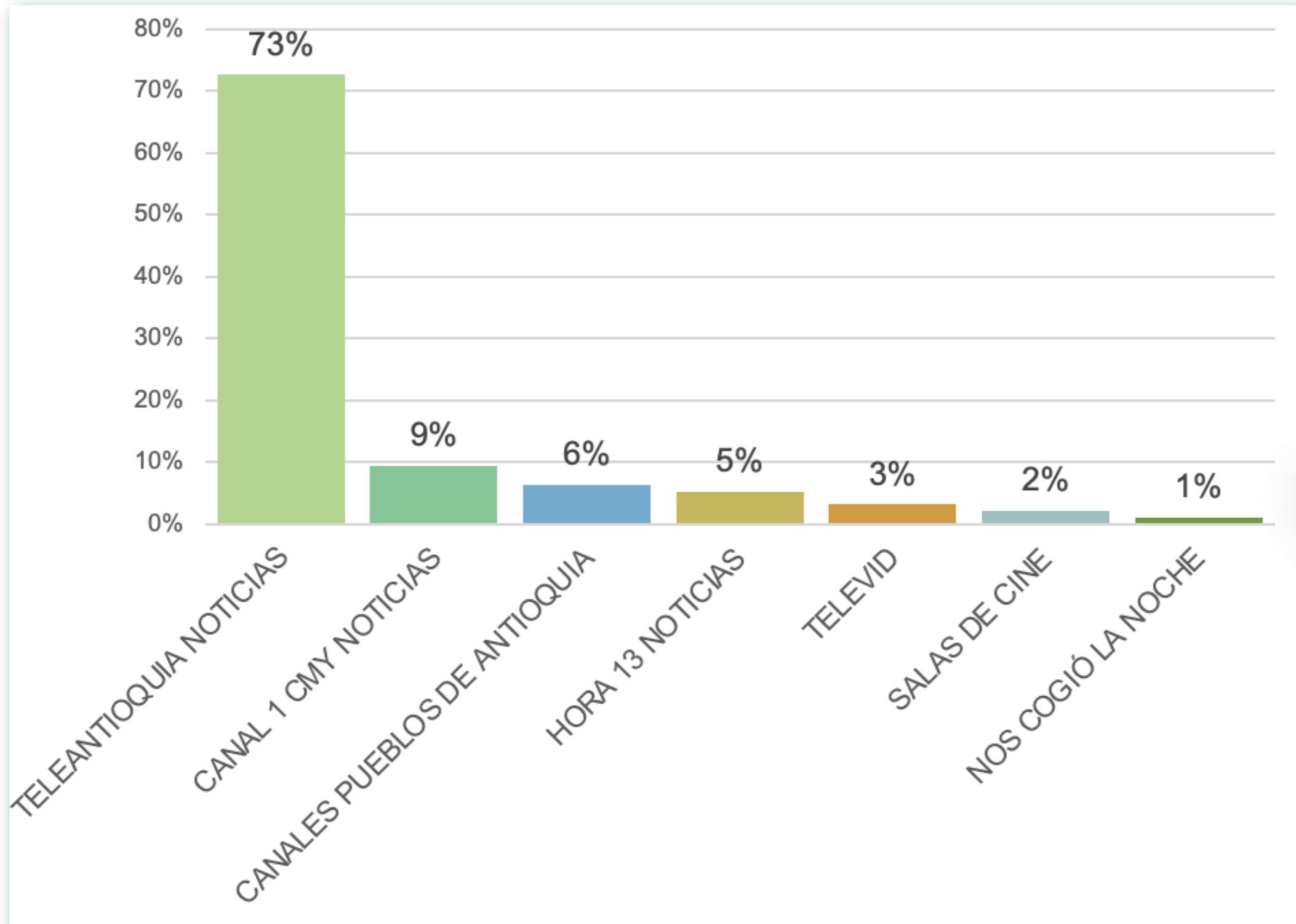


Ha visto o escuchado publicidad de la Luis Amigó en algún medio (radio, televisión, prensa, revistas, Internet, ferias empresariales, visitas a colegios, centros comerciales, medios de transporte, entre otros).

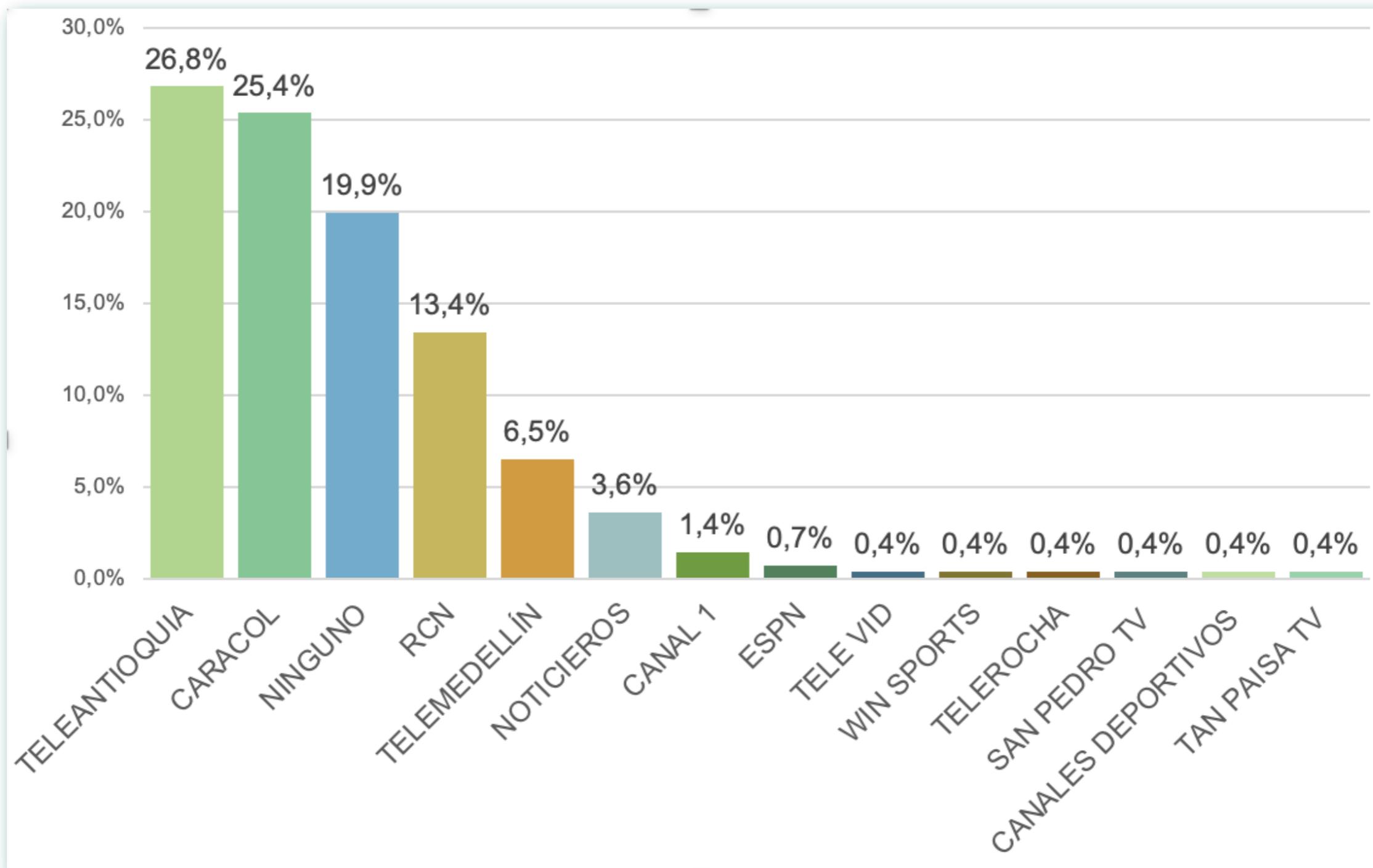


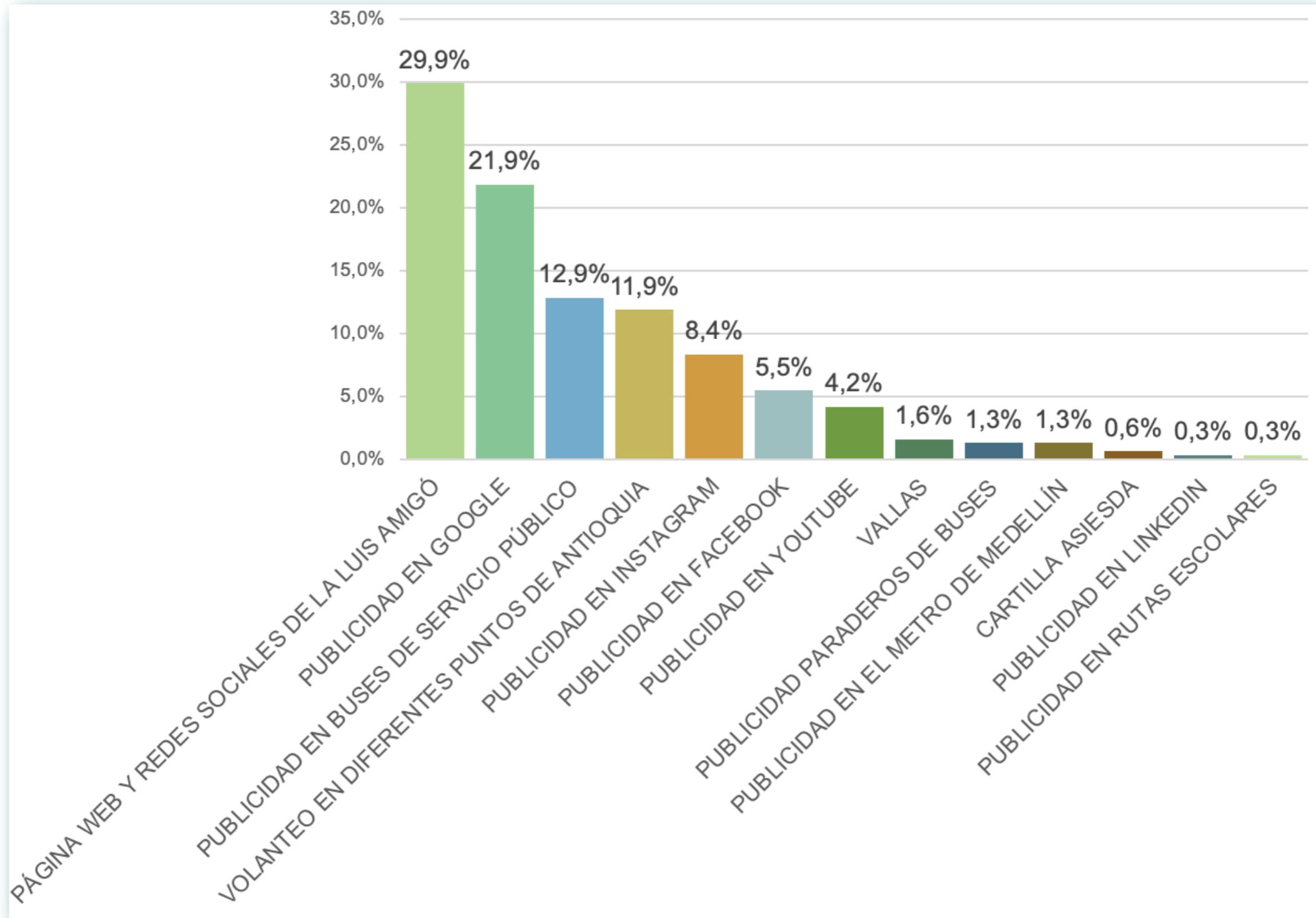
¿Qué emisora o programa radial escucha con frecuencia?





¿Qué programa de los canales regionales ve con frecuencia?



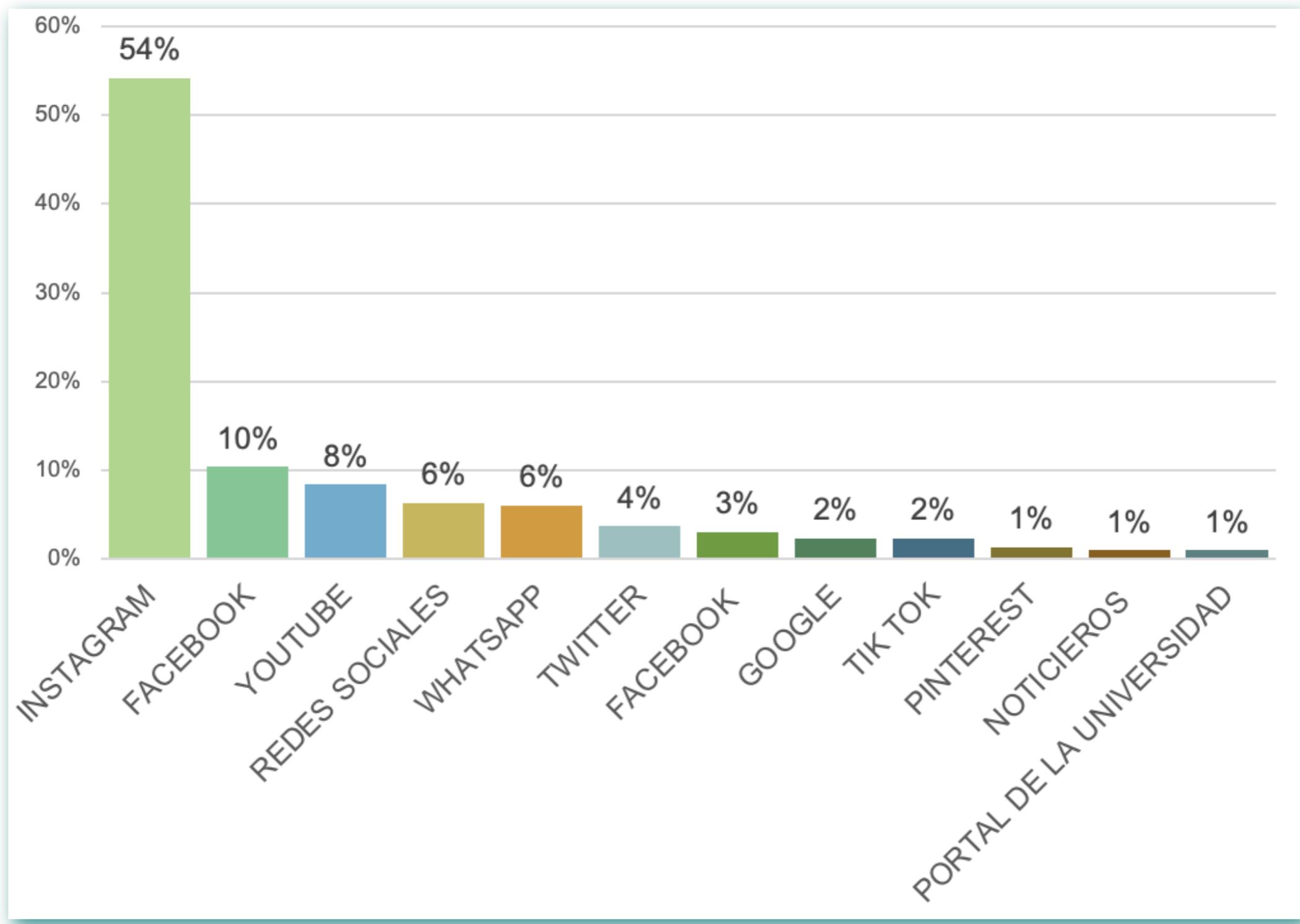


En relación con el conocimiento de los jóvenes encuestados sobre la publicidad de la Universidad Luis Amigó en diversos medios, un 81% indica haber visto o escuchado algún tipo de publicidad a través de canales como radio, televisión, medios virtuales y otros, lo que refleja una amplia visibilidad de la Universidad en estos medios. Este porcentaje es notablemente alto en comparación con el 19% que afirmó no haber tenido contacto con ninguna pauta publicitaria de la institución.

En el ámbito de la radio, la emisora Mix se mantiene como la más destacada, con un 31% de los encuestados indicando haber escuchado publicidad de la Universidad en este medio. Le siguen las emisoras municipales con un 22%, Radio Tiempo con 19%, y La X también con un 19%. Además, en cuanto a las emisoras que los estudiantes escuchan con más frecuencia, Mix 89.9 es la preferida, con un 29%, seguida de La Mega 92.9 con un 8% y Tropicana 98.9 con un 7%. En este caso, el 23% de los encuestados no mencionó ninguna emisora en particular. Además, se observa un aumento en la variedad de emisoras mencionadas, lo que podría indicar que la publicidad de la Universidad está alcanzando una audiencia más diversa.

Respecto a la televisión, Teleantioquia Noticias se lleva la mayor proporción con una elección de 73%, destacándose como el principal canal donde los estudiantes han visto publicidad de la Universidad. Otros canales que mencionan los encuestados incluyen Canal 1 - CMY Noticias con un 9% y los canales de pueblos de Antioquia con un 6%. Se observa un incremento significativo en la visibilidad de Teleantioquia Noticias con un 31% de aumento, lo que puede reflejar una mayor inversión en publicidad en canales regionales.

¿Qué app utiliza con frecuencia?



En cuanto a las aplicaciones móviles más utilizadas, Instagram lidera el sondeo con un 54%, seguida por Facebook con 10% y YouTube con 8%. Estos datos destacan el uso predominante de plataformas sociales por parte de los jóvenes, lo que resalta la relevancia de estas herramientas para las estrategias publicitarias.

Finalmente, en relación con los medios impresos y virtuales, la página web y redes sociales de la Luis Amigó son los más mencionados, con un 29.9%, seguidos por la publicidad en Google con 21.9%. Otros medios como publicidad en buses de servicio público y volanteo en diferentes puntos de Antioquia también tienen una presencia significativa, con 12.9% y 11.9%, respectivamente. Esto indica que la Universidad continúa utilizando eficazmente las plataformas digitales, con un fuerte énfasis en las redes sociales y la página web. Además, el aumento en el porcentaje de estudiantes que mencionan la publicidad en Google refleja una importante ampliación de la estrategia de marketing digital.

Para esta oportunidad no hubo una consulta específica sobre la prensa que consumen los jóvenes.

Incluir preguntas sobre lo que les gustaría encontrar en la oferta institucional:

Es fundamental ampliar el enfoque de la encuesta, incorporando preguntas relacionadas con los servicios que los estudiantes esperan de la Universidad, como por ejemplo los servicios de Bienestar Universitario, cursos extracurriculares, convenios, financiamiento y otros recursos que podrían influir en la permanencia y graduación oportuna de los estudiantes. Esta información permitirá identificar factores que puedan contribuir a la disminución de la deserción estudiantil y a la mejora en el proceso educativo.

Fortalecer las estrategias digitales:

Las plataformas digitales, especialmente las redes sociales y el sitio web de la Universidad, se han consolidado en los últimos años como canales clave de comunicación para los aspirantes y estudiantes actuales. Es crucial que la Universidad continúe invirtiendo en estas herramientas, ampliando su equipo de trabajo y mejorando la infraestructura digital para asegurar que las estrategias de comunicación sean efectivas y logren un mayor alcance entre los jóvenes interesados.

Mantener un mix de comunicación diversificado:

Como se ha observado en los resultados, es clave seguir utilizando una combinación de canales de comunicación (radio, televisión, redes sociales, etc.) para asegurar que la Universidad llegue a su audiencia de manera eficiente. Diversificar los medios utilizados es esencial para mantener un contacto constante con los estudiantes y prospectos en diferentes contextos y plataformas.

Consultar sobre los medios de atención preferidos por los estudiantes:

Para ofrecer una atención más personalizada y eficiente, sugerimos incluir en la encuesta preguntas sobre los medios de atención que los estudiantes prefieren utilizar para contactar a la Universidad. Algunas opciones relevantes pueden ser WhatsApp, llamadas telefónicas, mensajes de texto, entre otros. Esto ayudará a diversificar y mejorar los canales de atención, asegurando que la Universidad sea más accesible y responda de manera oportuna a las inquietudes de los estudiantes.

Reforzar las preguntas sociodemográficas:

Como se ha hecho en estudios previos, es recomendable incluir preguntas sobre el estrato socioeconómico y la edad de los encuestados. Estos datos permiten segmentar mejor la información y comprender las características demográficas de los estudiantes interesados. También es útil preguntar si los estudiantes prefieren recibir información a través de algún canal específico, lo cual puede ser considerado al desarrollar futuras estrategias de comunicación y marketing.



iGracias!

Contacto: Mayra Alejandra Álvarez Bedoya
Teléfono: 3213039457
Correo: mercadeo@mercaedu.com