

SERVICIO DE ESTUDIO POST TEST RELATIVO A LA CAMPAÑA “FORTALEZAS ASA, VERSIÓN SOMOS ASA 2024”

REPORTE DE RESULTADOS

Encuesta en viviendas y puntos de afluencia en aeropuertos a población de 19 a 64 años.
1,200 entrevistas efectivas en vivienda en la CDMX, y en los aeropuertos de Tepic, Nayarit; Puerto
Escondido, Oaxaca; y en el transporte AICM-AIFA
Levantamientos del 1 al 7 de marzo de 2024.

ÍNDICE	#
I. Presentación	3
II. Metodología	5
III. Desglose de resultados	8
IV. Conclusiones y recomendaciones	16
V. Reportes gráficos	18
V.1 Resultados en Tepic	19
V.2 Resultados en Puerto Escondido	54
V.3 Resultados en vivienda CDMX	89
V.4 Resultados en Transporte AICM-AIFA	127
VI. Muestra del material	163
VII. Instrumento utilizado (cuestionario)	168

I. PRESENTACIÓN

I. Presentación



El presente estudio evalúa el impacto de la campaña **“FORTALEZAS ASA, VERSIÓN SOMOS ASA 2024”** y de los materiales y medios empleados para su exposición. Esta campaña se difundió mayoritariamente en internet, a diferencia de campañas anteriores de ASA.

Dado que la campaña estuvo dirigida a viajeros usuarios de los aeropuertos, se levantaron encuestas cara a cara en puntos de intersección en los aeropuertos de Puerto Escondido y Tepic, así como al los viajeros que utilizaron el transporte colectivo AICM-AIFA, además de una encuesta en viviendas de la CDMX seleccionadas aleatoriamente, todas entre los días 1 y 7 de marzo de 2024.

Objetivos del estudio: El estudio mide el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación, conforme a los siguientes aspectos:

Corroborar el cumplimiento de los objetivos de comunicación generales y específicos, establecidos para la campaña.

Establecer el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de la campaña en su público objetivo.

Evaluar el nivel de recordación, comprensión e identificación de los mensajes.

Verificar la claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos.

Identificar áreas de oportunidad que permitan desarrollar ejes de comunicación para nuevas campañas.

II. METODOLOGÍA

II. Metodología



Tipo de estudio	Encuesta en puntos de afluencia en los aeropuertos de Tepic, Nayarit y Puerto Escondido, Oaxaca y en el transporte terrestre del AICM al aeropuerto Felipe Ángeles. Encuesta probabilística en viviendas a población que reside en la CDMX
Población objetivo	Mujeres y hombres de 19 a 64 años que residen en áreas urbanas y de estratos socioeconómicos AB, C+ y C, seleccionados de acuerdo con los criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación.
Fecha de levantamiento	Efectuado entre el 1 y 7 de marzo de 2024.
Alcance	Conforme a los términos de referencia establecidos, la encuesta se levantó en puntos de afluencia, esto es, en los aeropuertos de la ciudad de Tepic, Nayarit, y en Puerto Escondido, Oaxaca. Se realizó un levantamiento en hogares de la CDMX.
Tamaño de muestra	Se realizaron 1,200 entrevistas efectivas distribuidas de la siguiente manera: 100 en el aeropuerto de la ciudad de Tepic, Nayarit y 200 en el aeropuerto de Puerto Escondido, Oaxaca. 100 a Usuarios del transporte terrestre AICM-AIFA y 800 en hogares de la CDMX.

.....

Muestreo para encuesta en hogares de la CDMX

Esquema de muestreo

La selección de la muestra en hogares de la CDMX se realizó mediante un muestreo probabilístico, polietápico. El entrevistado se seleccionó aleatoriamente, para ello se enlistó en cada vivienda a todos los habitantes mayores de 19 años por su fecha de cumpleaños y se eligió a la persona con la fecha de cumpleaños más cercana.

La selección en los puntos de alfuerencia se hizo de manera aleatoria polietápica.

Margen de error y nivel de confianza

El margen de error teórico a nivel de la encuesta probabilística es de ± 3.5 puntos porcentuales para una proporción de 0.5 a un nivel de confianza del 95%.

Ponderadores

Para el análisis de los datos se consideraron factores de expansión generados como el inverso de la probabilidad de selección del entrevistado y factores de ajuste por no respuesta y por desviaciones de los parámetros poblacionales de sexo y edad (Censo 2020).

III. DESGLOSE DE RESULTADOS

III. Desglose de Resultados



Posicionamiento de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares

El nivel de conocimiento sobre ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares es bajo en Tepic donde apenas un 22% lo identifica, mientras que en Puerto Escondido, este porcentaje aumenta considerablemente ya que el 52% dice que conoce la entidad. En la Ciudad de México, solo una cuarta parte de la población ha oído hablar de la empresa, mientras que entre los usuarios del transporte AICM-AIFA, este número es ligeramente más alto al encontrarse en 32%.

Calificación de ASA: La opinión que causa entre quienes dicen que conocen a ASA es mayoritariamente favorable tanto en Tepic (68% Excelente/Buena) como en Puerto Escondido (77% Excelente/Buena), así como entre los usuarios del transporte AICM-AIFA (78% Excelente/Buena). Únicamente entre la población de la CDMX en general, baja este porcentaje a un 50%.

Uso de las terminales: Aproximadamente la mitad de los usuarios de los aeropuertos han empleado la terminal aérea de su ciudad en los últimos tres años: 59% lo ha hecho en la capital de Nayarit, y 52% en el puerto oaxaqueño, mientras que el 40% de los habitantes de la CDMX lo han hecho y 60% de los usuarios del transporte AICM-AIFA.

Posicionamiento de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares



Calificación de distintos aspectos de ASA

Al saberse que la misión de ASA es contribuir al desarrollo y conectividad integral del país, mediante la prestación de servicios públicos en aeropuertos, combustibles de aviación, capacitación y asesoría técnica aeronáutica, y cuenta con alianzas para operar los aeropuertos, la población califica positivamente a este organismo en los distintos renglones evaluados de sus aeropuertos, esto es:

- servicios ofrecidos a los usuarios,
- seguridad y vigilancia interna,
- capacidad para atender los vuelos que operan en sus terminales
- mantenimiento de sus instalaciones.

Posicionamiento de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares



Calificación de distintos aspectos de ASA (cont.)

En Puerto Escondido arriba del 80% califica a ASA Muy Bien/Bien en todos estos rubros mientras que en Tepic, arriba del 80% los califica de esta manera excepto en la capacidad para operar vuelos en el aeropuerto en el que el porcentaje de aprobación Muy Bien o Bien desciende ligeramente a 76%.

Entre los habitantes de la CDMX esta aprobación baja a niveles entre 50% y el 60%, mientras que los usuarios del transporte AICM-AIFA califican a la entidad Muy Bien y Bien en todos los rubros en porcentajes entre el 80% y el 89%.

Servicio AICM-AIFA: Al saberse que ASA opera un servicio de transporte entre el aeropuerto de la Ciudad de México y el aeropuerto Felipe Ángeles de Santa Lucía, la gran mayoría lo ve positivamente: 89% le parece bien en CDMX, 87% en Puerto Escondido y 88% en Tepic. Entre los usuarios de este servicio 94% le parece bien.

Recordación espontánea y comprensión de contenido



Recordación espontánea: Sin mostrar los banners o el video, la recordación de la campaña alcanza apenas 10% y 15% en Puerto Escondido y Tepic. Sin embargo, la recordación espontánea sube a 29% entre los usuarios del transporte AICM-AIFA y 30% entre los habitantes de la CDMX.

Conocimiento espontáneo agregado de algún anuncio de ASA: Si bien la recordación espontánea de esta campaña es baja en Tepic y Puerto Escondido, el conocimiento agregado de los anuncios alcanza porcentajes cercanos al 30% (25% en Tepic, 23% en Puerto Escondido, 29% en Vivienda en CDMX y 33% entre los pasajeros del transporte AICM-AIFA).

El **formato en internet** obtuvo una recordación espontánea mixta ya que 25% de los habitantes de la CDMX reportaron haber visto un anuncio de ASA en internet antes de que se les mostraran las imágenes. En Puerto Escondido este porcentaje llegó al 42% mientras que en Tepic alcanzó el 26%. El porcentaje más elevado de recordación de un anuncio de ASA en internet antes de que se les mostraran las imágenes estuvo entre los usuarios del transporte AICM-AIFA donde 73% reportó haber visto un anuncio de ASA por este medio.

Recordación asistida y comprensión de contenido



Con el fin de contar con una evaluación de la campaña por el mayor número posible de participantes, los encuestadores mostraron el material de la campaña a los entrevistados para consultar sus opiniones.

Una vez presentado, la recordación es baja, ya que la gran mayoría de la población no estuvo expuesta a esta campaña que solo se difundió a aquellos que buscaban información por internet. Los niveles de recordación asistida en Tepic y Puerto Escondido fueron del 19% y 17%, mientras que en los habitantes de la CDMX, 18% reportó haberlo visto, La recordación asistida más alta fue entre los usuarios del transporte AICM-AIFA que reportaron haberlo visto en un 25%.

En cuanto al contenido, en Tepic y Puerto Escondido se mencionan las mejoras al aeropuerto y promocionar los servicios del aeropuerto principalmente, mientras que en CDMX y entre los usuarios del transporte AICM-AIFA, se percibe más como un promocional del transporte entre los dos aeropuertos.

Impacto, aceptación, claridad y utilidad de la campaña



BANNERS

A la mayoría le **agradó** el contenido (mucho/algo, 78% en Tepic y 56% en Puerto Escondido, 64% entre habitantes de CDMX y 75% entre los usuarios del transporte). Como razón de agrado se menciona especialmente el diseño y la información que proporciona.

Respecto a la **claridad**, el anuncio fue recibido muy positivamente ya que más de tres cuartas partes de los entrevistados lo encontraron claro (81% en Tepic, 76% en Puerto Escondido, 64% en CDMX y 87% entre los usuarios del transporte AICM-AIFA).

Asimismo, más de un tercio de los entrevistados encontraron que la información les es **útil** (75% en Tepic, 72% en Puerto Escondido, 71% en CDMX). El porcentaje más alto en este rubro fue entre los usuarios del transporte AICM-AIFA entre los cuales un 94% lo encontró útil.

Impacto, aceptación, claridad y utilidad de la campaña



VIDEOS

En formato video, solamente 16% de los entrevistados en Tepic y 17% en Puerto Escondido dijeron haber visto el material. En la CDMX el porcentaje fue igualmente bajo (16%) y lo fue aún más entre los usuarios del transporte AICM-AIFA entre los cuáles sólo 11% lo reconocieron.

En el interior de la república, se percibe el tema principal del anuncio como el aeropuerto o las mejoras al aeropuerto (52% en Tepic y 47% en Puerto Escondido). En la CDMX 49% identificó el servicio de transporte entre aeropuertos como el principal tema del anuncio y entre usuarios de este servicio el 58% identificó eso como de lo que trata el anuncio.

La mayoría de los entrevistados encontraron que les **agradó** el contenido de los videos (mucho/algo, 79% en Tepic y 61% en Puerto Escondido, 72% entre habitantes de CDMX y 81% entre los usuarios del transporte. Como razón de agrado se menciona especialmente el diseño y la información que proporciona.

Respecto a la **claridad**, el anuncio fue recibido muy positivamente ya que más de tres cuartas partes de los entrevistados lo encontraron claro (89% en Tepic, 76% en Puerto Escondido, 88% en CDMX y 89% entre los usuarios del transporte AICM-AIFA).

Asimismo, más de un tercio de los entrevistados encontraron que la información les es **útil** (84% en Tepic, 80% en Puerto Escondido, 80% en CDMX. Una vez más, el porcentaje más alto en este rubro fue entre los usuarios del transporte AICM-AIFA entre los cuales un 94% lo encontró útil.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. Conclusiones y recomendaciones



Como señalamos al principio, la recordación de la campaña “FORTALEZAS ASA, VERSIÓN SOMOS ASA 2024” no debe compararse con la de años anteriores dado que se difundió mayoritariamente en internet.

No obstante, aún cuando esta encuesta se realizó entre viajeros usuarios de los aeropuertos, es decir, personas que se asume recibieron o vieron los contenidos de las campañas, la recordación es igualmente baja en cualquiera de los espacios donde se evaluó.

Sin embargo, una vez que se le mostró a los encuestados, la campaña recibió calificaciones muy positivas en todos sus aspectos.

Se entiende el valor del objetivo de dirigir la campaña a un público objetivo potencialmente usuario de los servicios de ASA. Sin embargo, lo que se haya hecho para su difusión en esta ocasión no parece haber logrado objetivos de recordación adecuados, a pesar de que se trata de un material muy bien calificado. El uso del Internet como medio por el cual difundir la campaña parece muy adecuado, pero la estrategia de uso del medio debe ser revisada de manera que se logre alcanzar a un mayor número de usuarios potenciales.

V. REPORTES GRÁFICOS



V.1 Encuesta a usuarios del aeropuerto de TEPIC, NAYARIT

100 entrevistas efectivas realizadas entre el 1º y 7 de marzo de 2024.

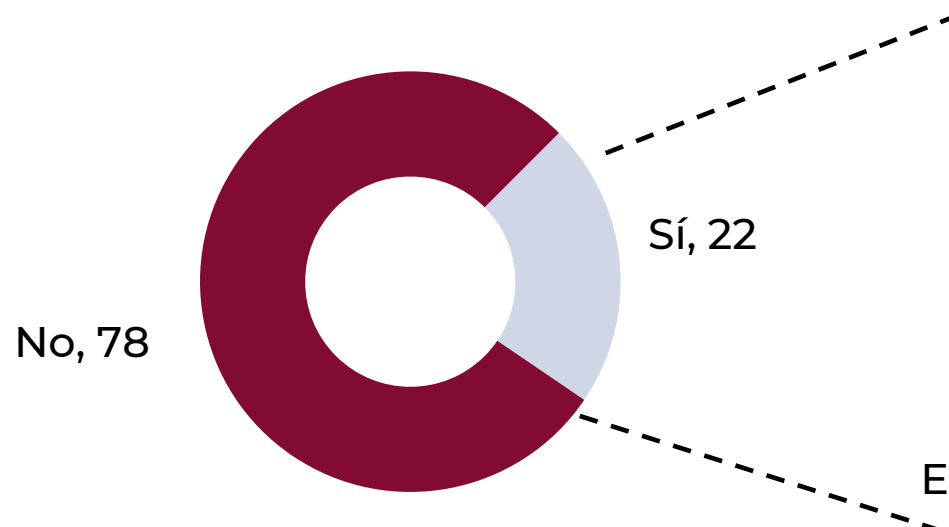


V.1.1. Posicionamiento general de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares

Conocimiento y opinión sobre ASA

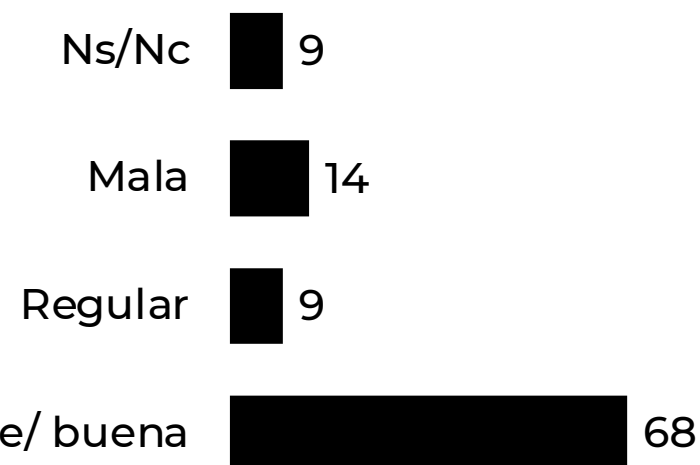
TEPIC

Antes de que se lo mencionara, ¿había oído usted hablar de la empresa ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares? (%)



¿Qué opinión tiene usted de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares, excelente, buena, mala o pésima? (%)

Del % que dijo "Sí"



Usuarios del aeropuerto



TEPIC

A parte de hoy, en los últimos tres años, ¿usted ha usado o no los servicios del aeropuerto de esta ciudad? (%)

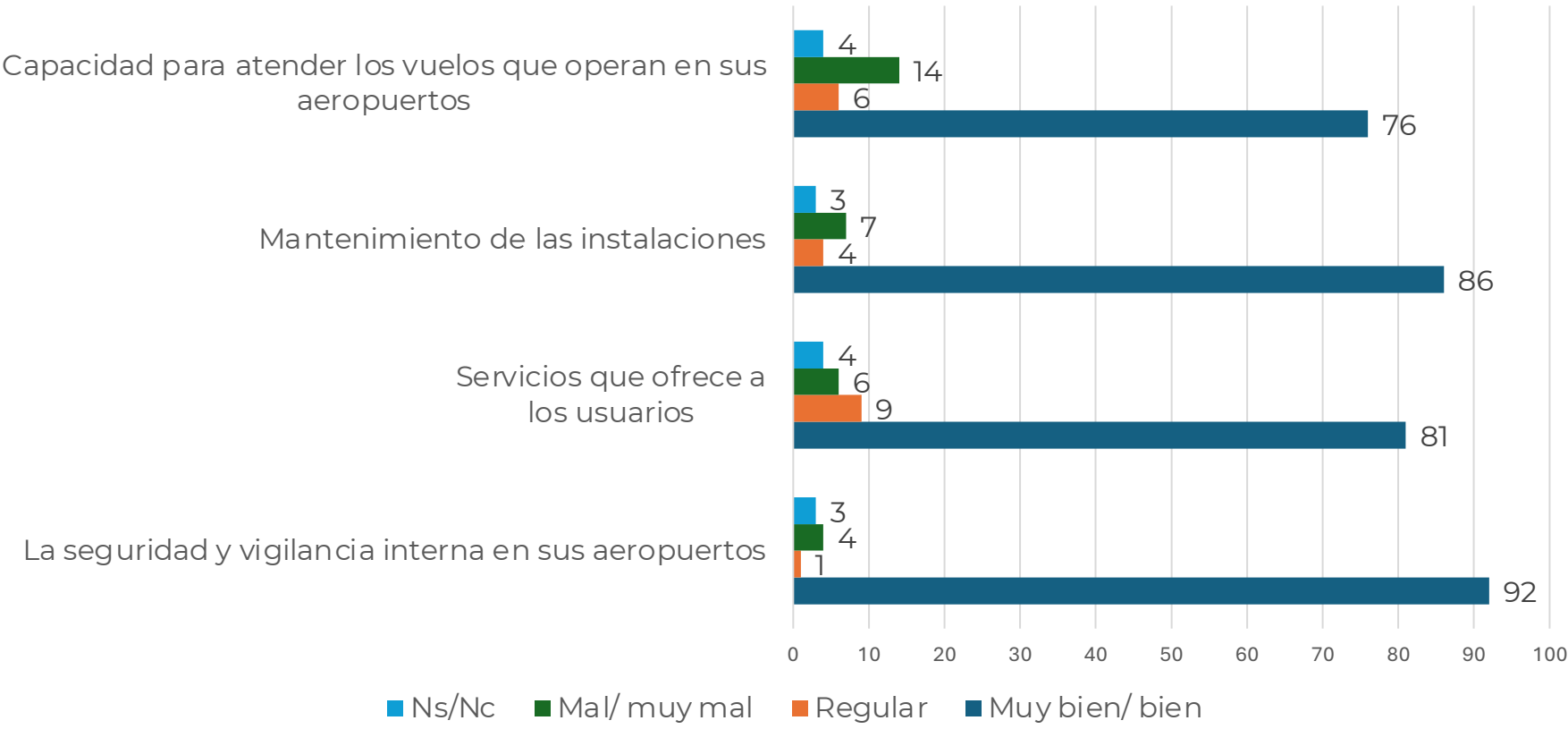


Evaluación de ASA

TEPIC



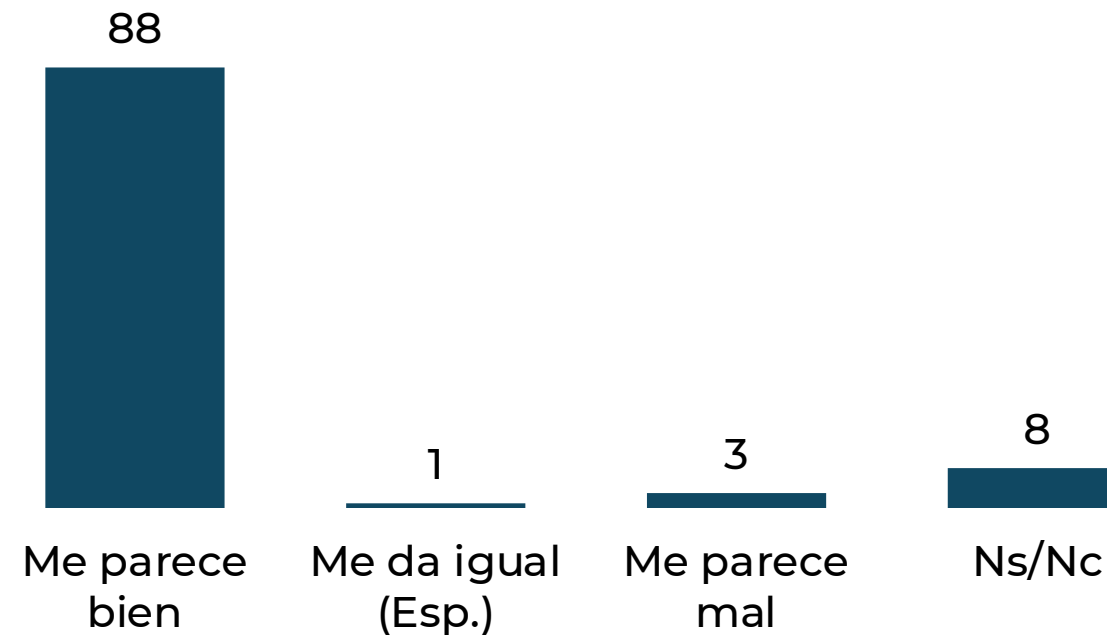
La misión de ASA es contribuir al desarrollo y conectividad integral del país, mediante la prestación de servicios públicos en aeropuertos, combustibles de aviación, capacitación y asesoría técnica aeronáutica, y cuenta con alianzas para operar los aeropuertos. Dígame, con lo que usted sabe o ha escuchado, ¿cómo califica a ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares en cuanto a ... muy bien, bien o mal o muy mal? (%)



Servicio de transporte

TEPIC

ASA opera un transporte entre el Aeropuerto de la Ciudad de México y el aeropuerto Felipe Ángeles (AIFA) de Santa Lucía, ¿a usted le parece bien que exista este servicio o le parece mal que se ofrezca este servicio? (%)



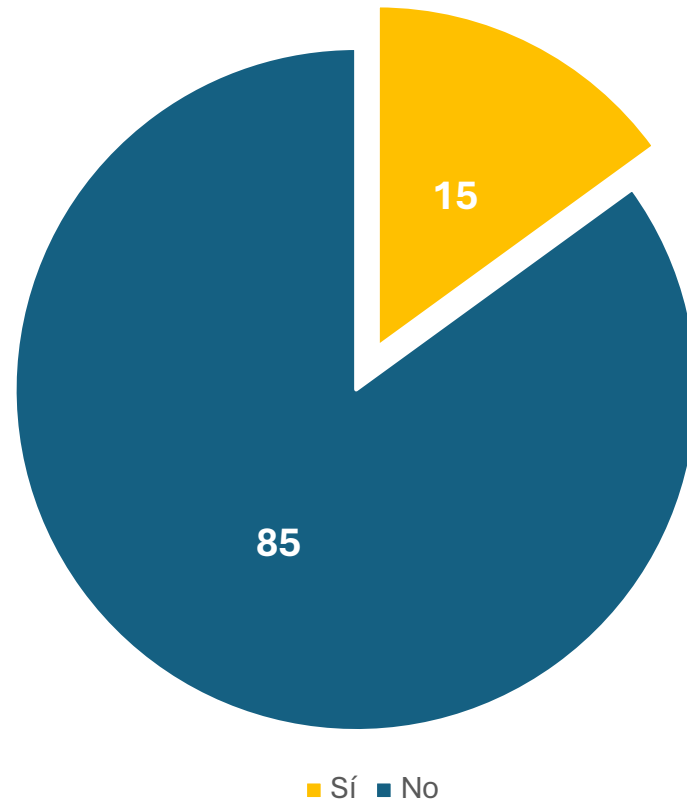


V.1.2. Recordación y comprensión de los promocionales de la campaña evaluada

Exposición a publicidad de ASA

TEPIC

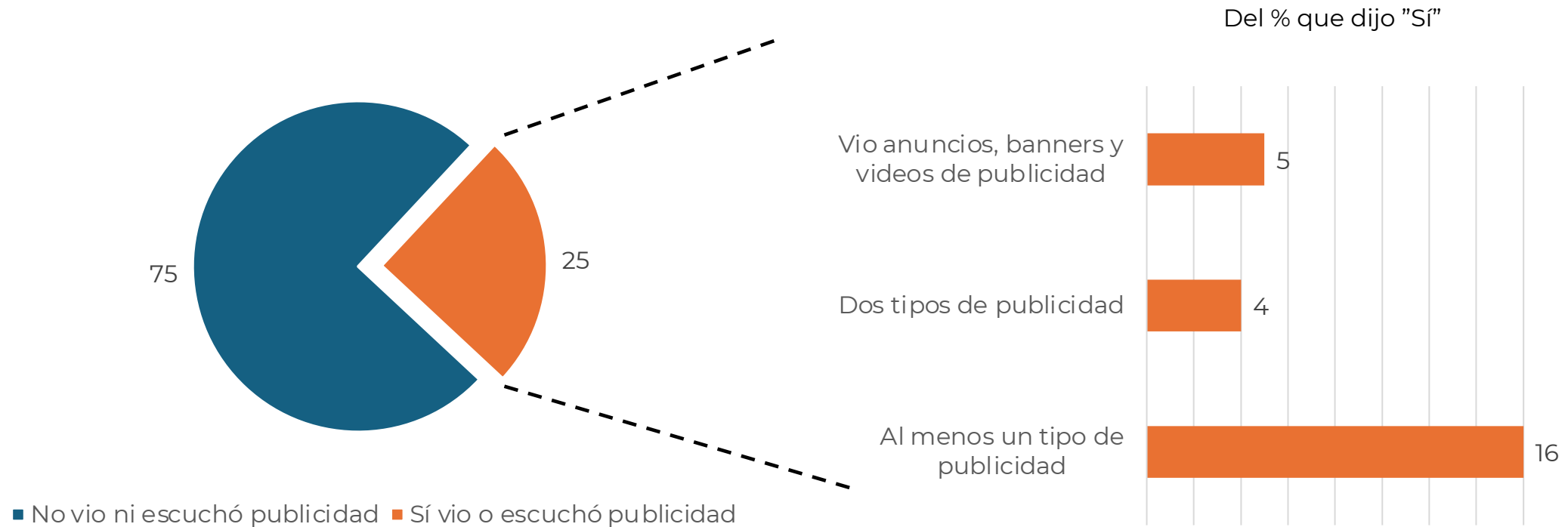
Ahora por favor dígame, en el último mes, ¿usted ha visto o escuchado por algún medio algún anuncio de publicidad de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares relacionado con aeropuertos? (%)



Conocimiento espontáneo agregado de algún anuncio de ASA sobre aeropuertos

TEPIC

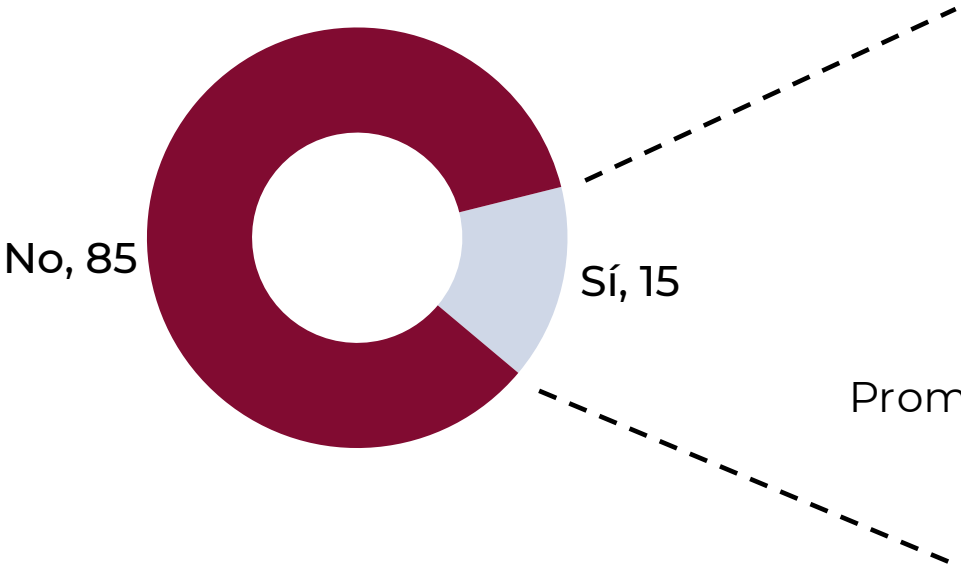
Personas que responden haber visto en el último mes algún anuncio de ASA (%)



Conocimiento y recordación espontánea de contenido de publicidad reciente de ASA

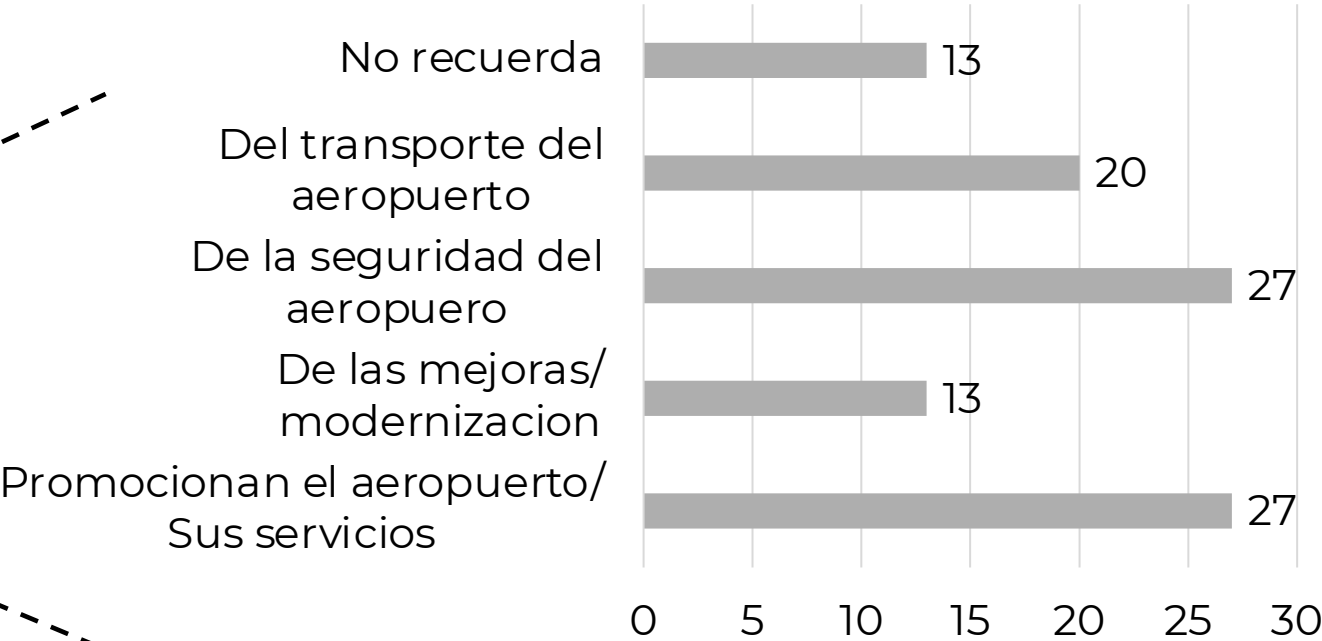
TEPIC

Ahora por favor dígame, en el último mes, ¿usted ha visto o escuchado por algún medio, algún anuncio de publicidad de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares relacionado con aeropuertos? (%)



¿De qué trata el anuncio que ha visto o ha escuchado de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares? (%)

Del % que dijo "Sí"

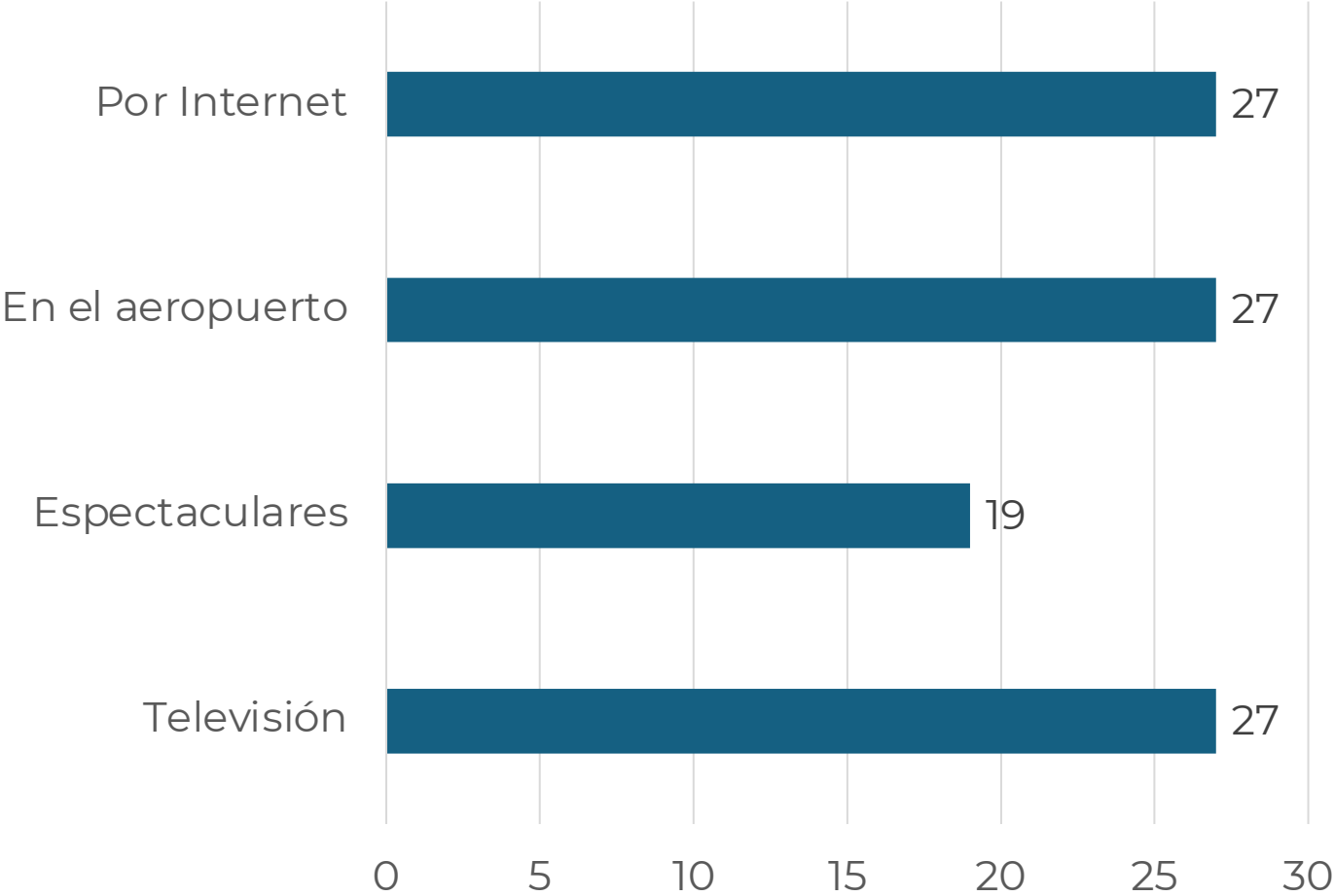


Medio por el que vio anuncios de publicidad



TEPIC

¿Por cuál medio lo vio o escuchó? (%)

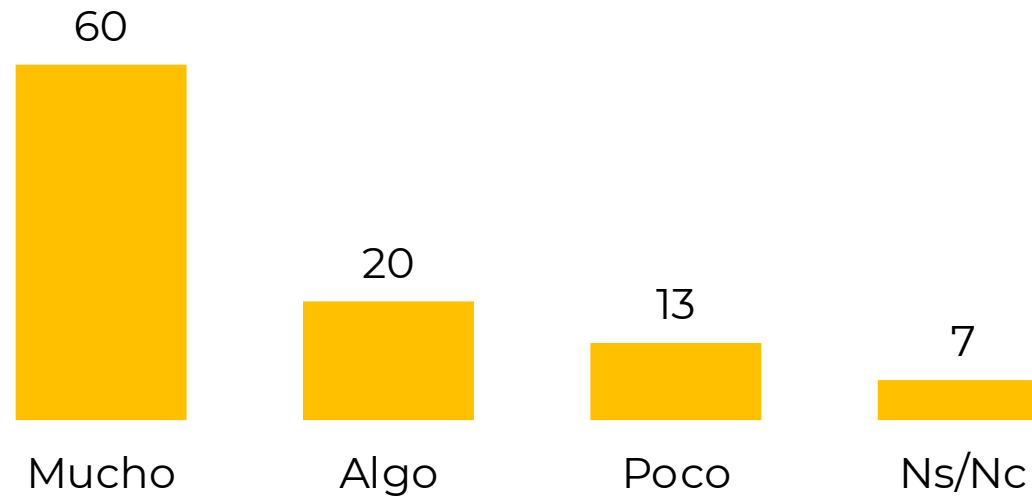


Agrado por la publicidad de ASA: anuncio



TEPIC

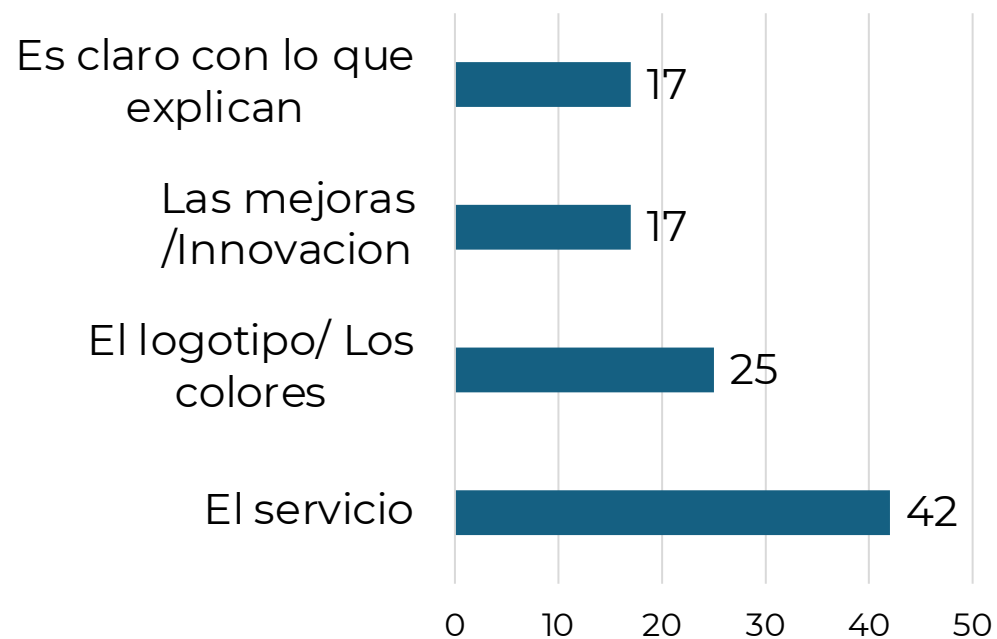
¿Qué tanto le gusta este anuncio, mucho, algo, poco o nada? (%)



Razones del agrado y desagrado del anuncio

TEPIC

¿Qué le agradó más del anuncio (%)
Del % que dijo "Mucho / Algo"



¿Hay algo que no le agradó del anuncio (%)
Del % que dijo "Poco / Nada"

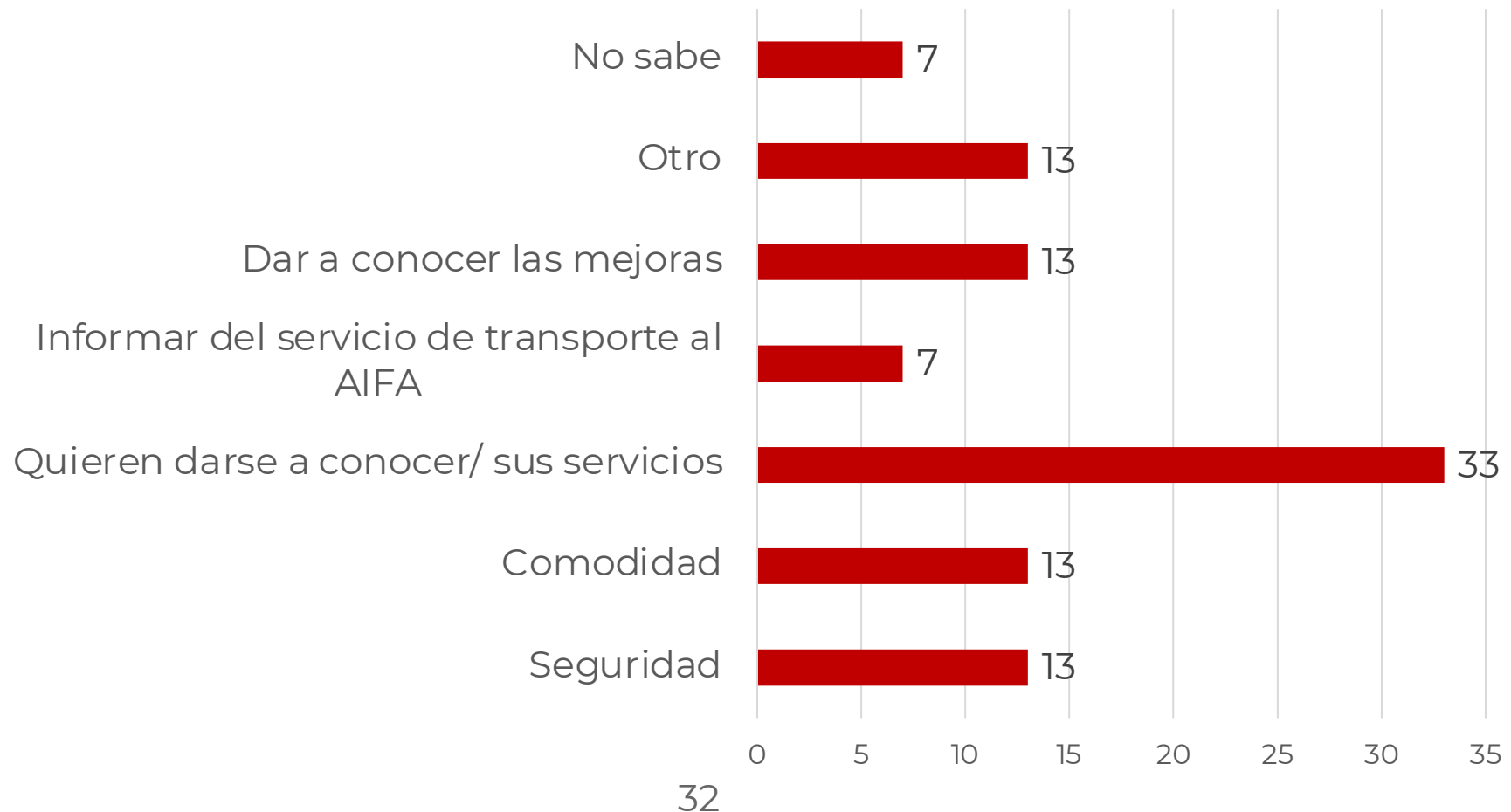
No hubo menciones

Mensaje principal del anuncio (espontáneo)

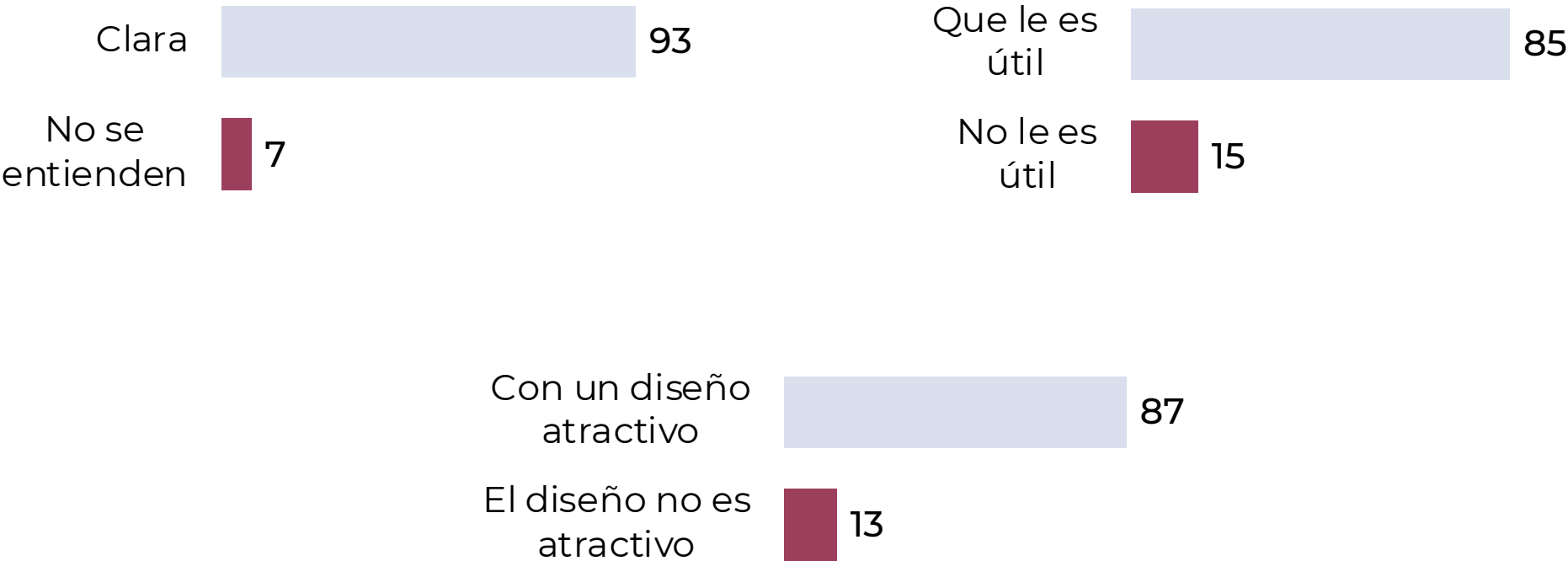
TEPIC

¿Cuál cree usted que es el principal mensaje que tratan de transmitir estos anuncios? (%)

Del % que vio algún anuncio



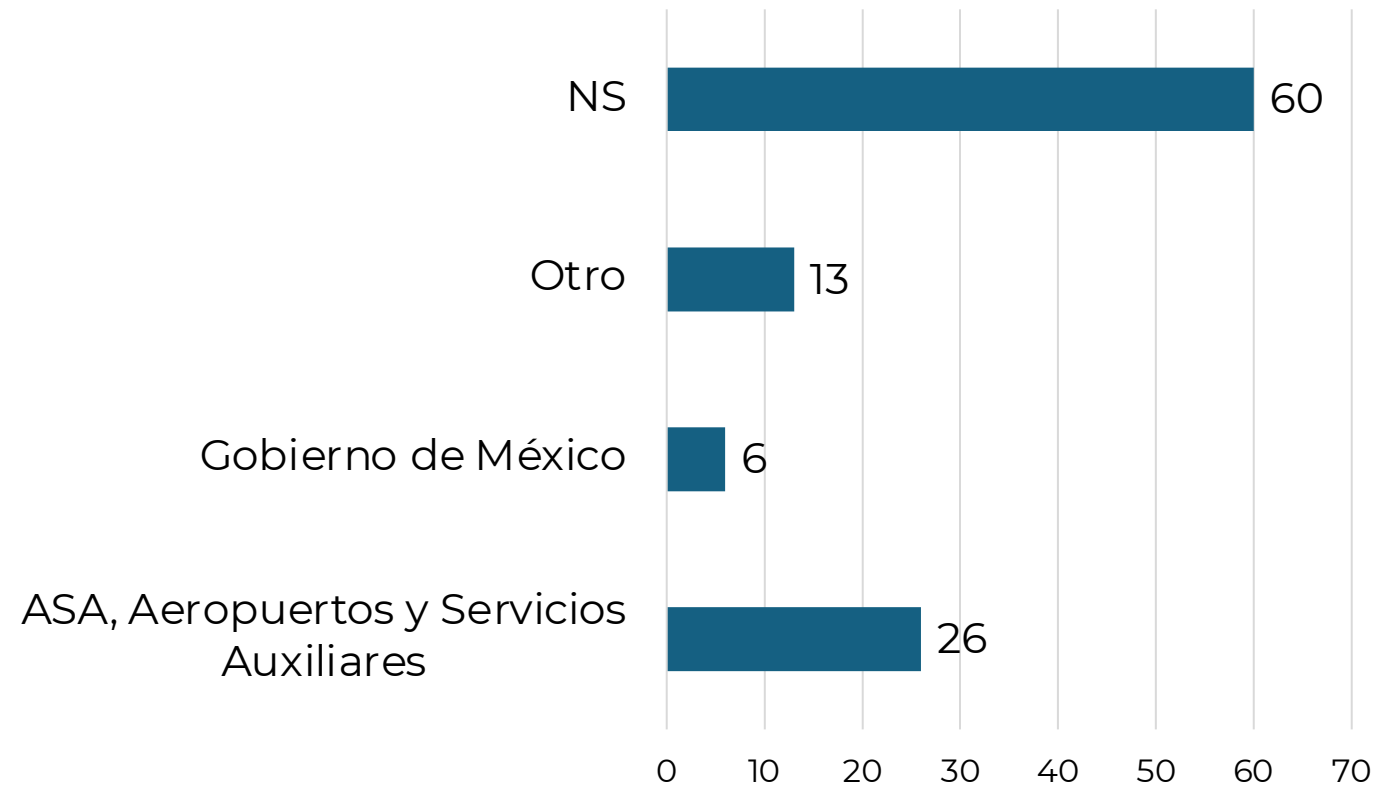
En general, ¿a usted le parece que estos anuncios contienen información (...)? (%)
Del % que vio o escuchó algún un anuncio



Identificación de las instituciones responsables de los anuncios de la campaña

TEPIC

¿Qué instituciones se mencionan como promotoras de estos anuncios? (%)



Se podía dar más de una respuesta



V.1.3. Banners (TEPIC)

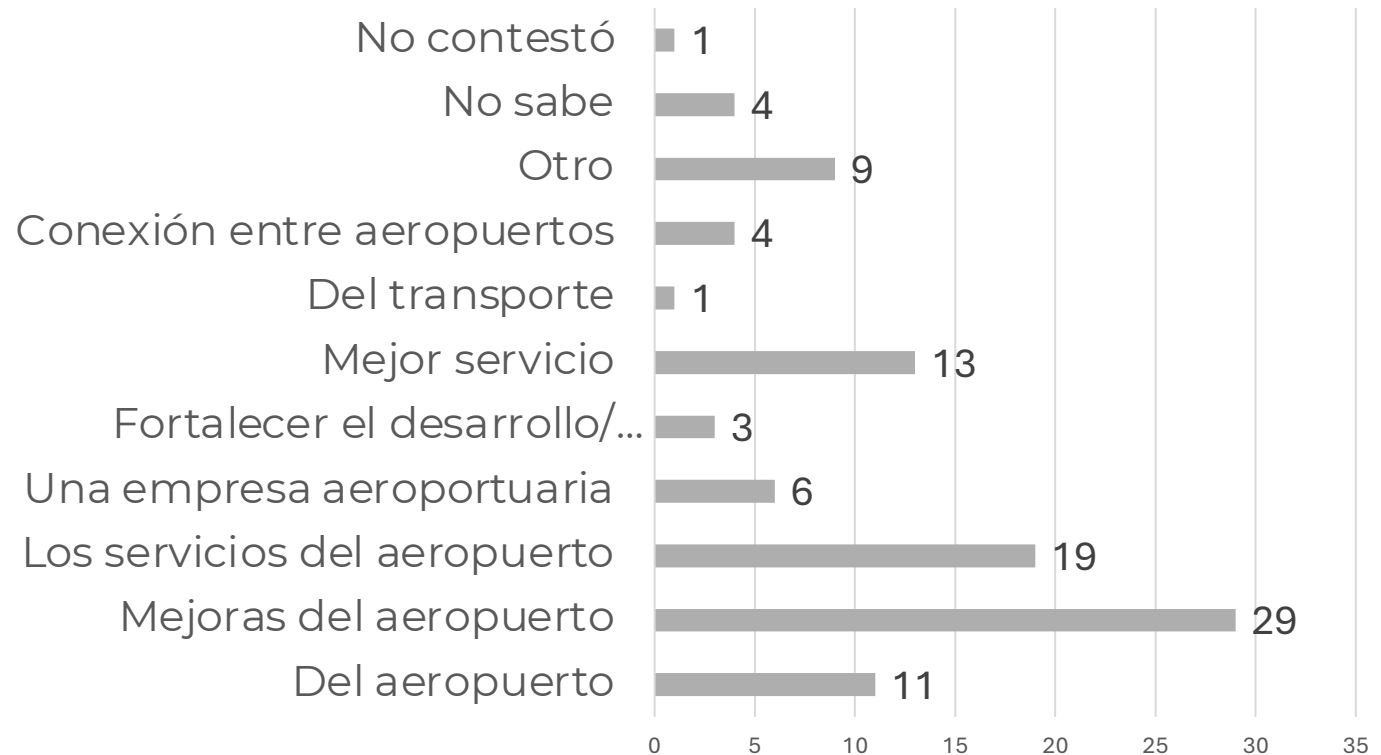
Conocimiento y recordación asistida de anuncios banners de la campaña

TEPIC

Dígame por favor si en el último mes usted vio o no esta imagen de publicidad (%)



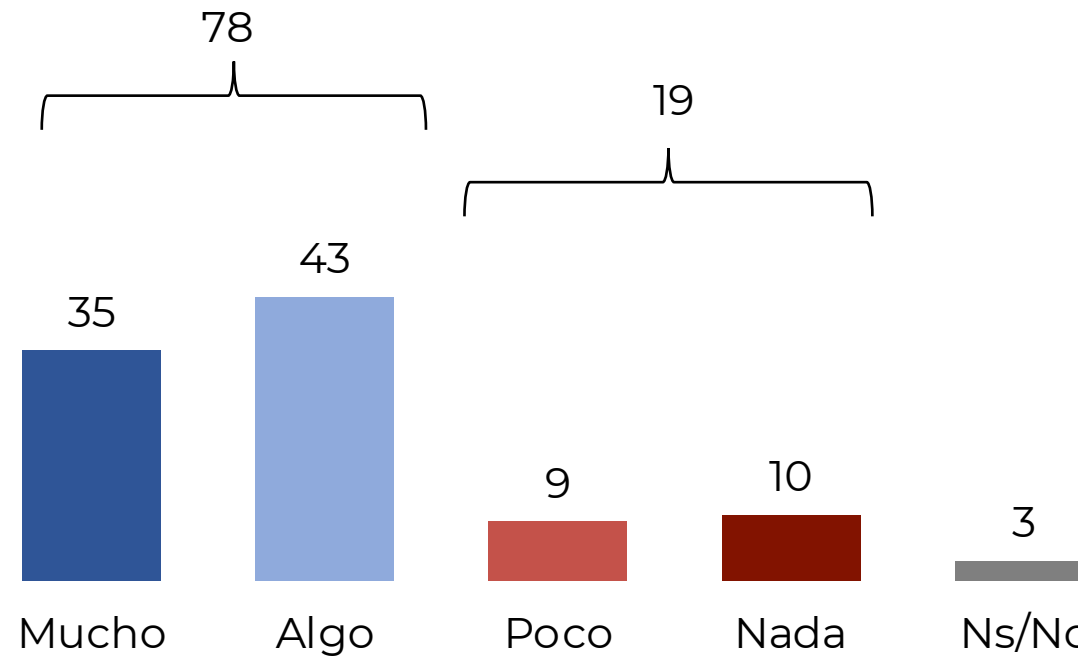
¿De qué trata el anuncio de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares que le acabo de mostrar? (%)



Agrado por la publicidad de ASA: Banners Tepic

TEPIC

¿Qué tanto le gusta este anuncio, mucho, algo, poco o nada? (%)

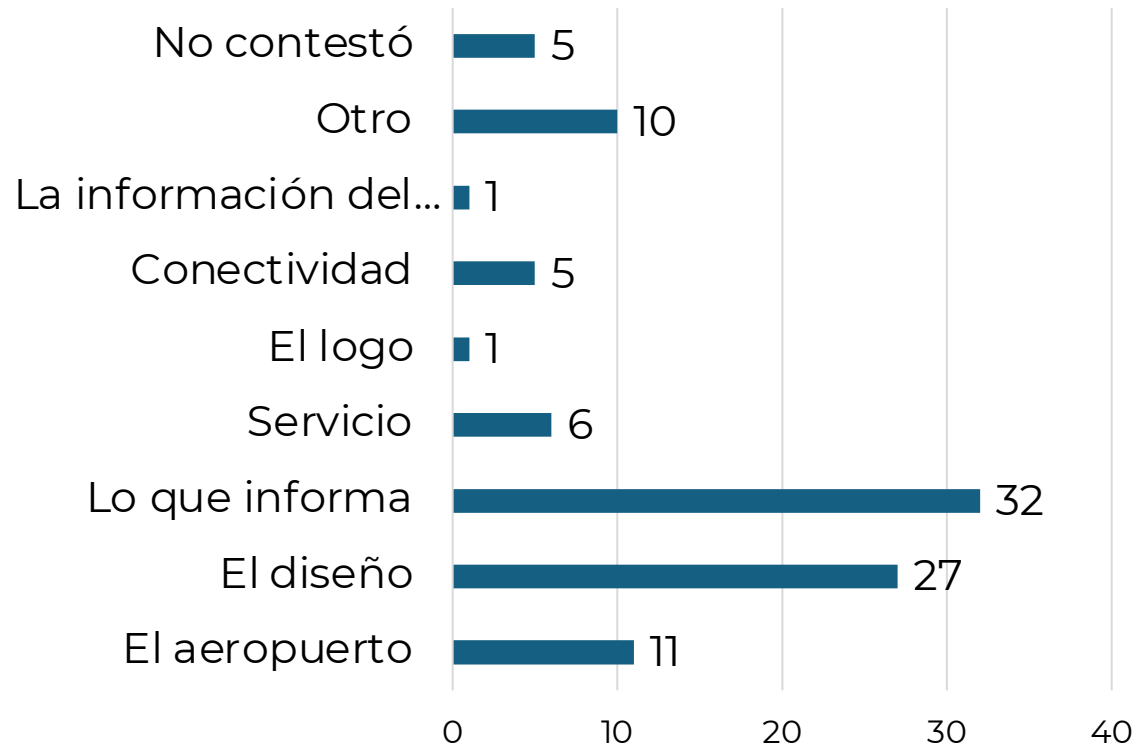


Razones del agrado y desagrado del Banner

TEPIC

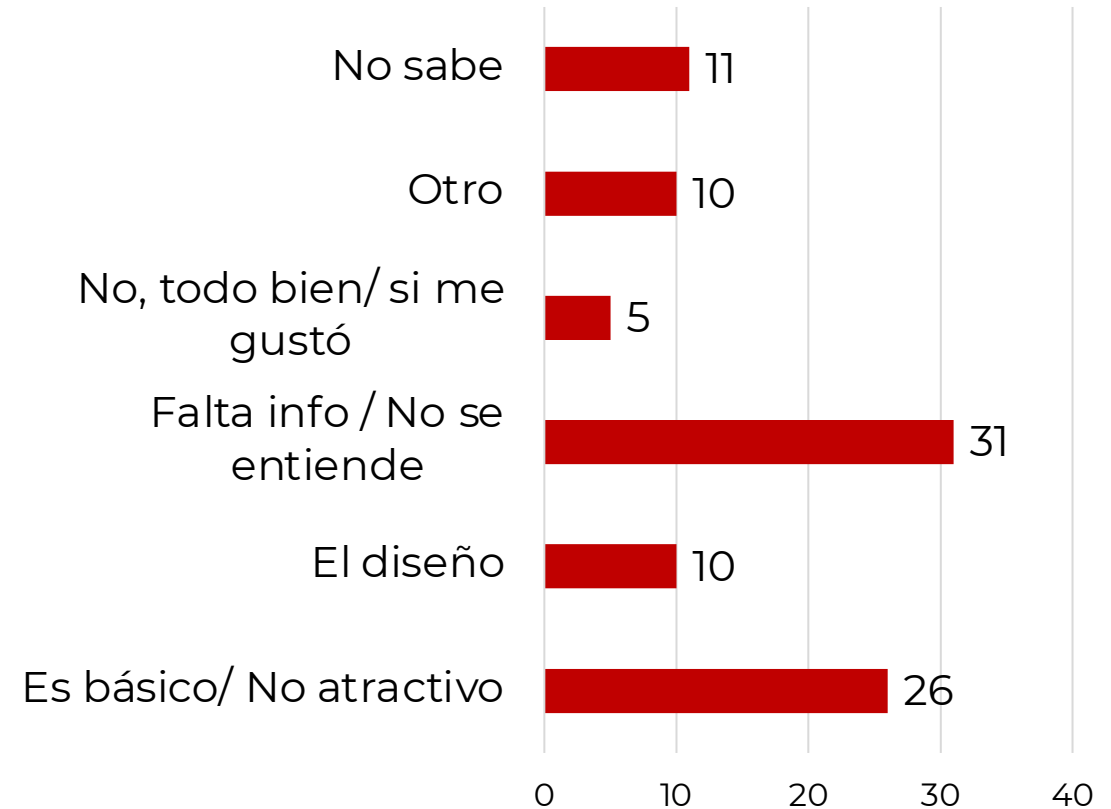
¿Qué le agradó más del anuncio (%)

Del % que dijo "Mucho / Algo"



¿Hay algo que no le agradó del anuncio (%)

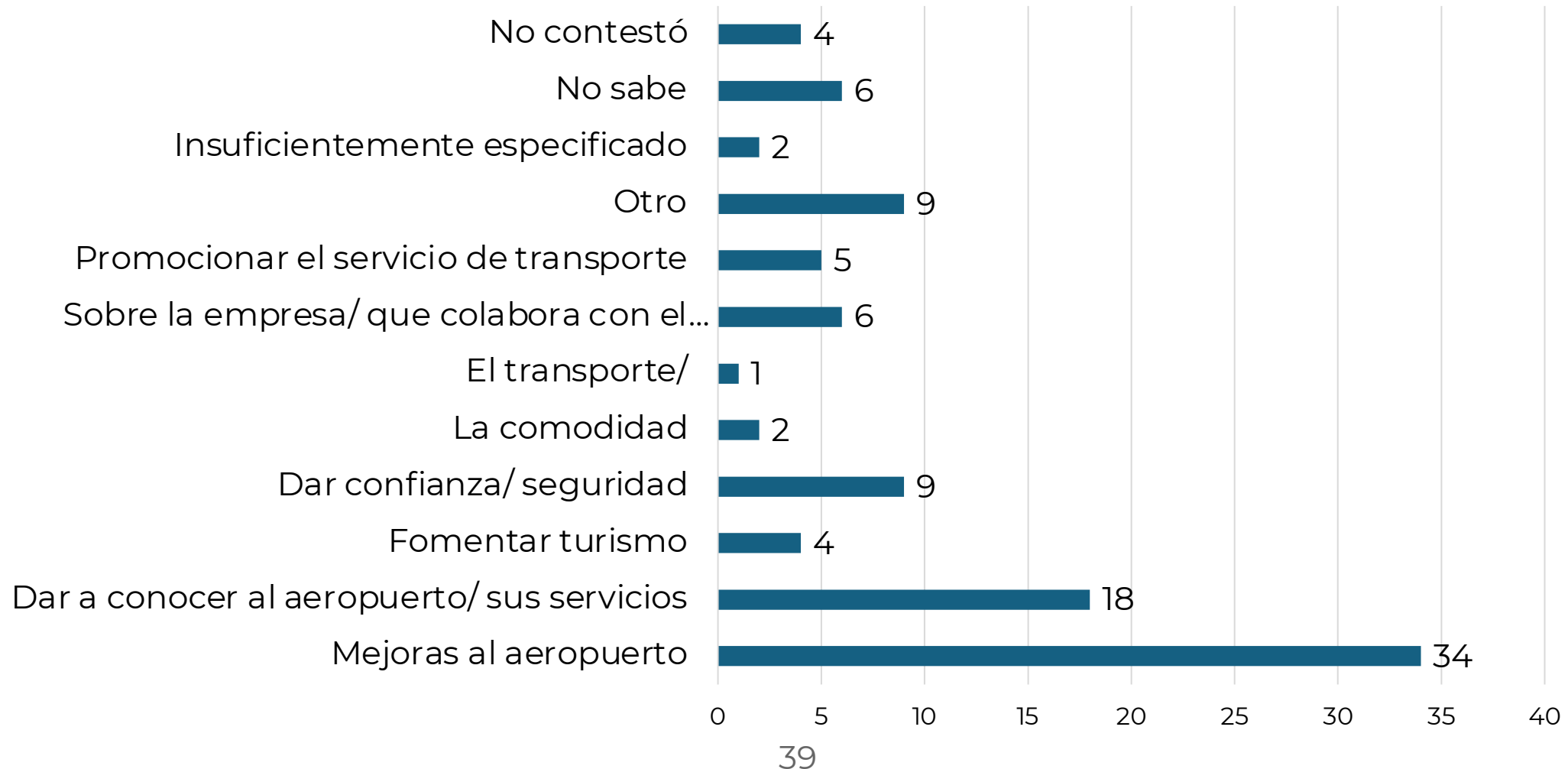
Del % que dijo "Poco / Nada"



Mensaje principal del banner (espontáneo)

TEPIC

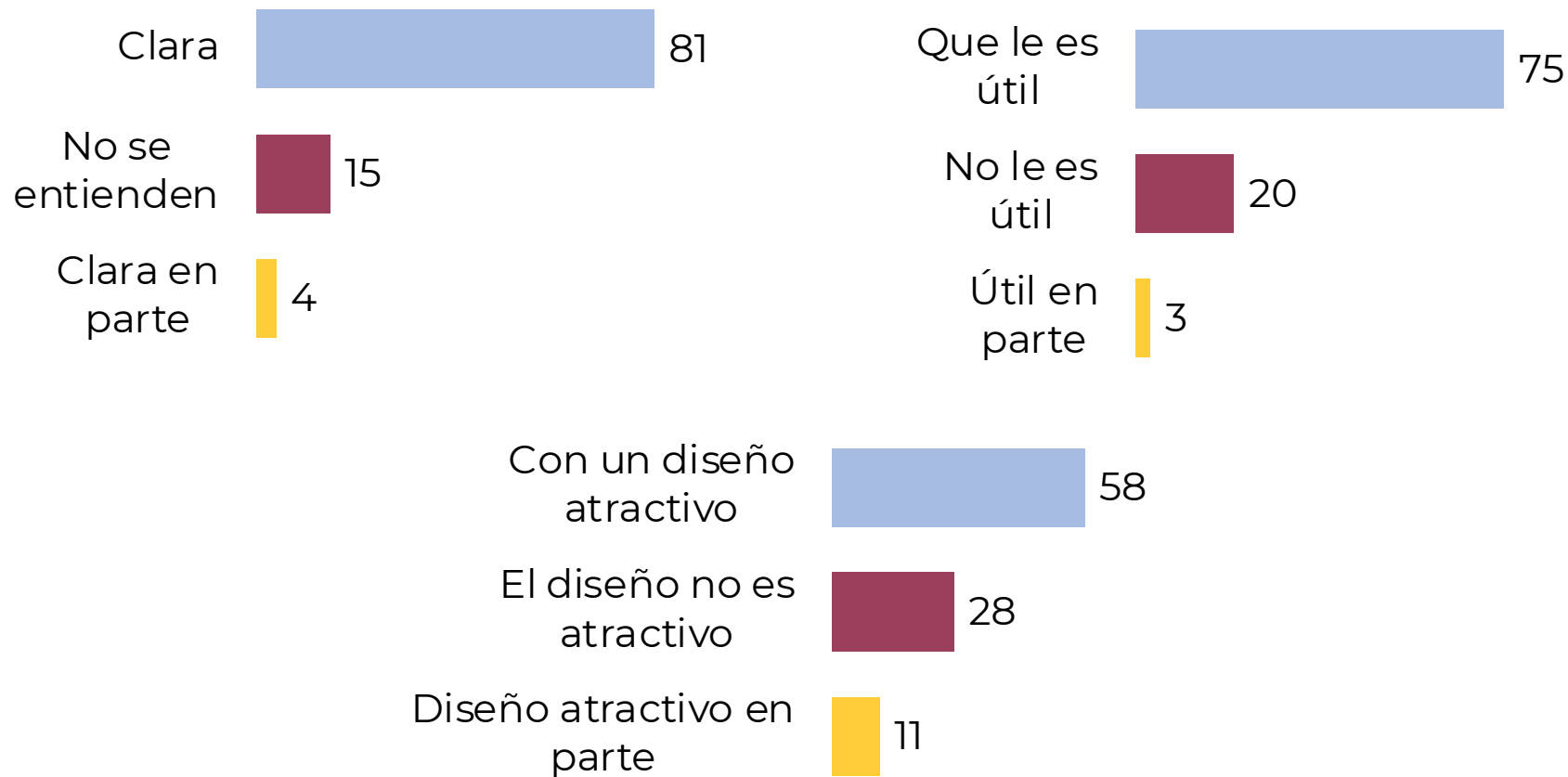
¿Cuál cree usted que es el principal mensaje que tratan de transmitir estos anuncios? (%)



Evaluación de los anuncios de la campaña (claridad, utilidad y presentación atractiva)

TEPIC

En general, ¿a usted le parece que estos anuncios contienen información (...)? (%)

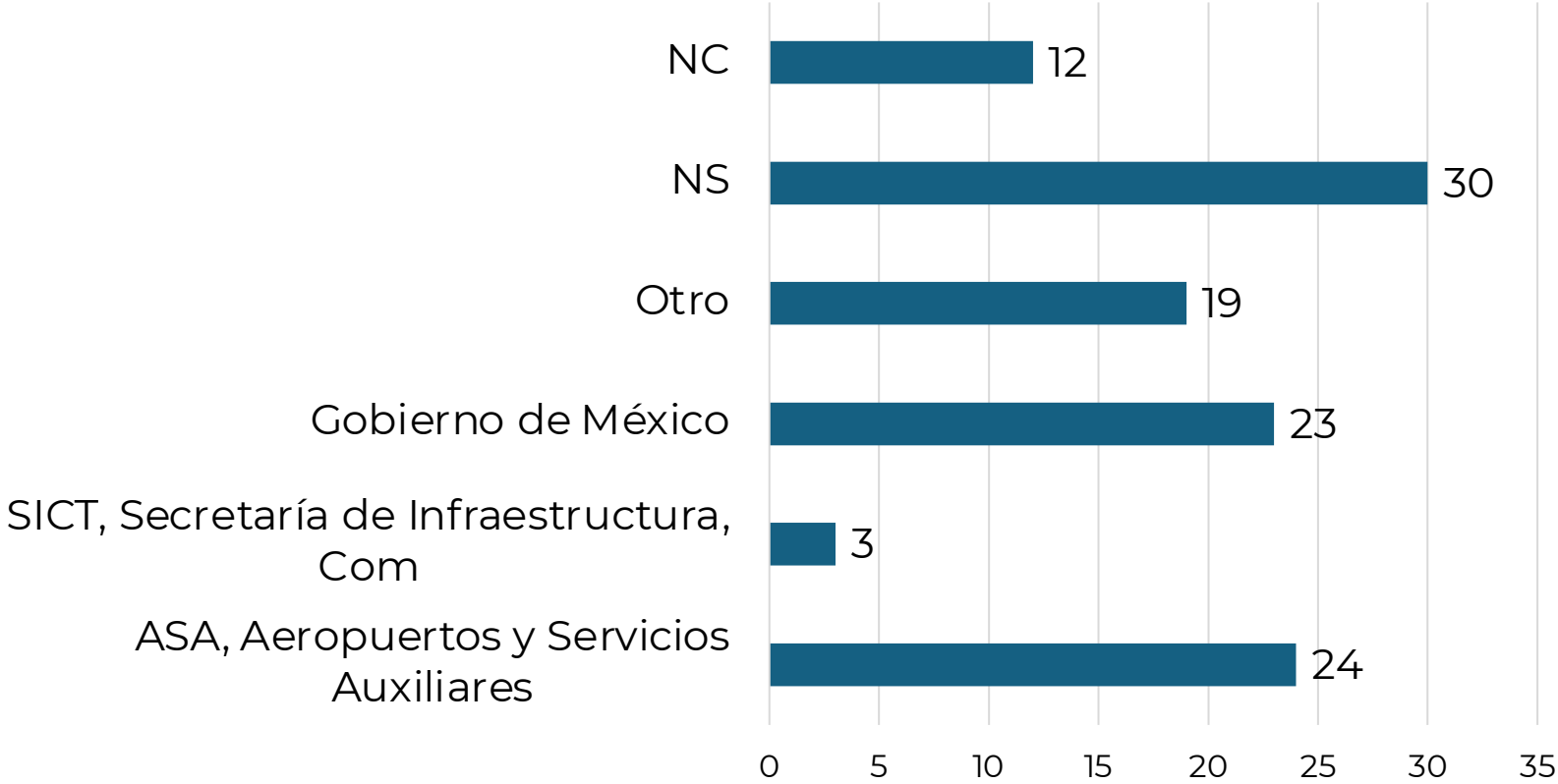


Sumando "Ns/Nc" = 100%

Identificación de las instituciones responsables de los anuncios de la campaña

TEPIC

¿Qué instituciones se mencionan como promotoras de estos anuncios? (%)



Se podía dar más de una respuesta

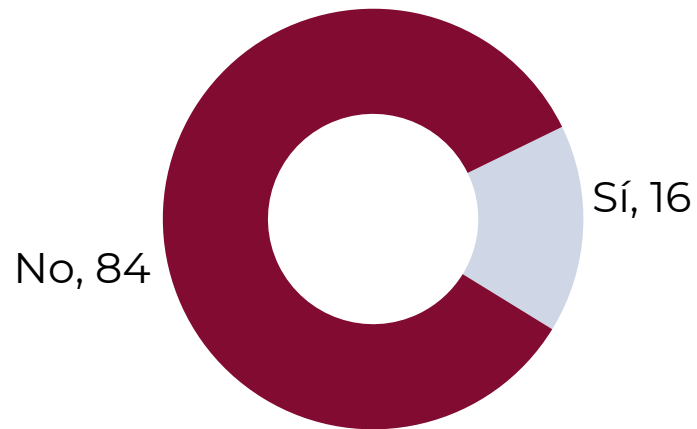


V.1.4. Videos (TEPIC)

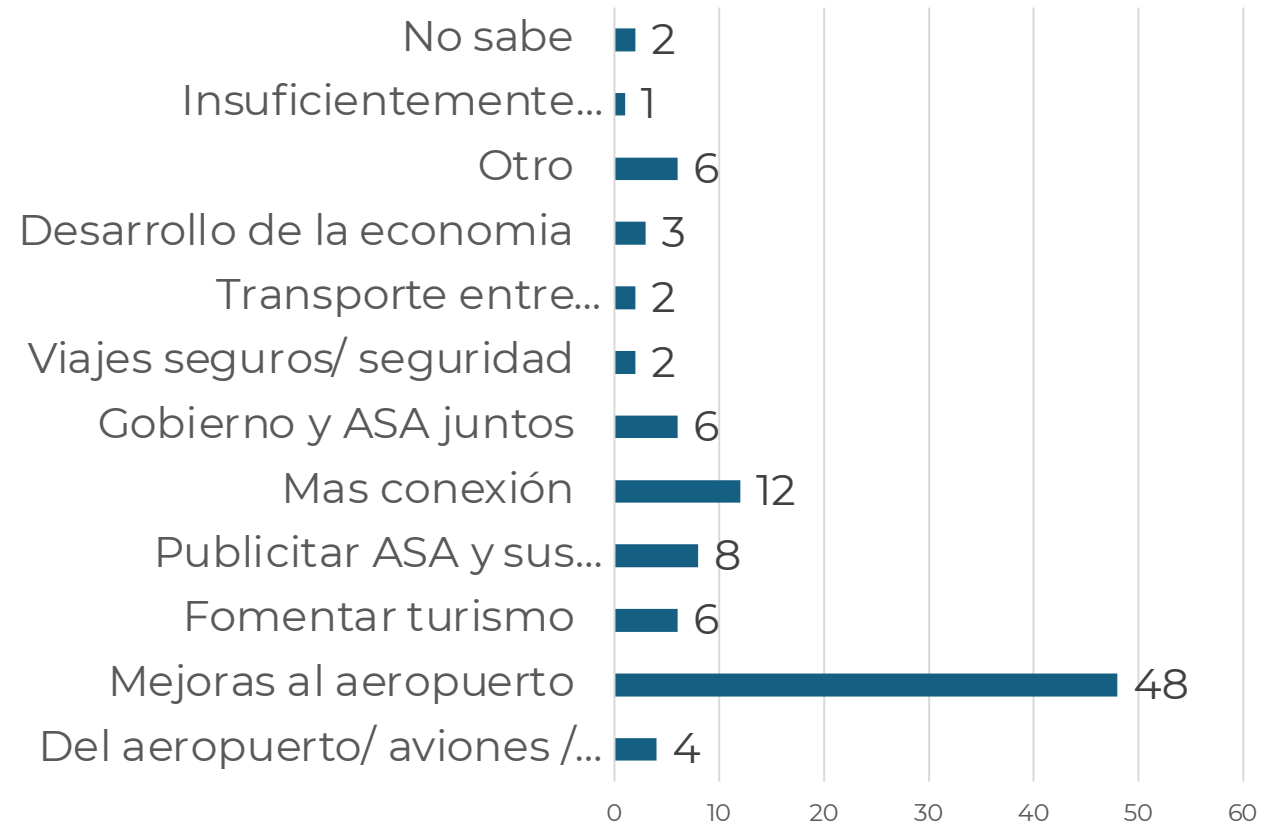
Conocimiento y recordación asistida de anuncios de publicidad: Videos

TEPIC

Dígame por favor si en el último mes usted vio o no alguno de estos dos anuncios de publicidad (%)



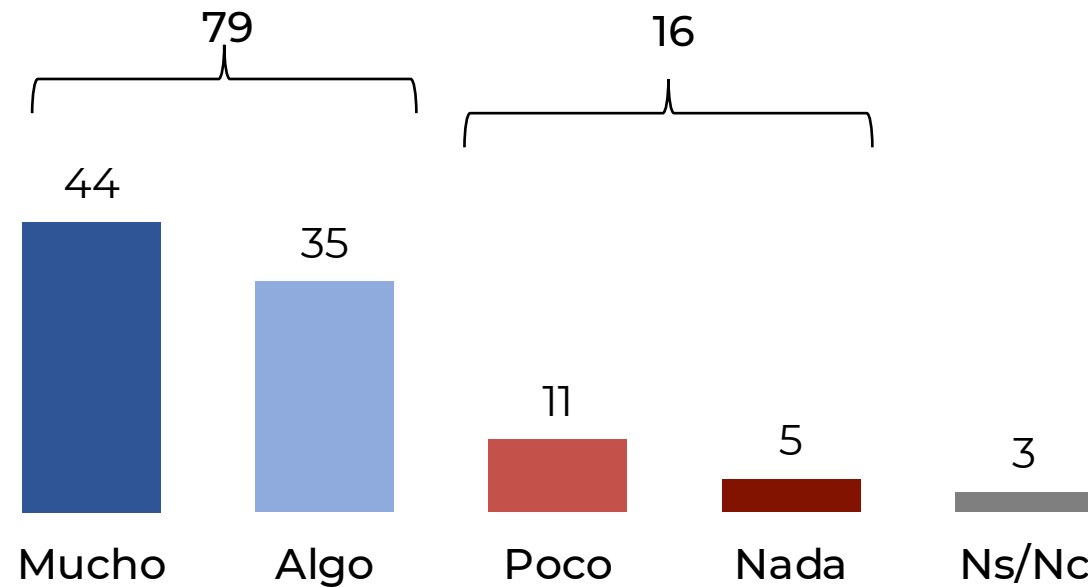
¿De qué trata el anuncio de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares que le acabo de mostrar? (%)



Agrado por la publicidad de ASA: Videos

TEPIC

¿Qué tanto le gusta este anuncio, mucho, algo, poco o nada? (%)

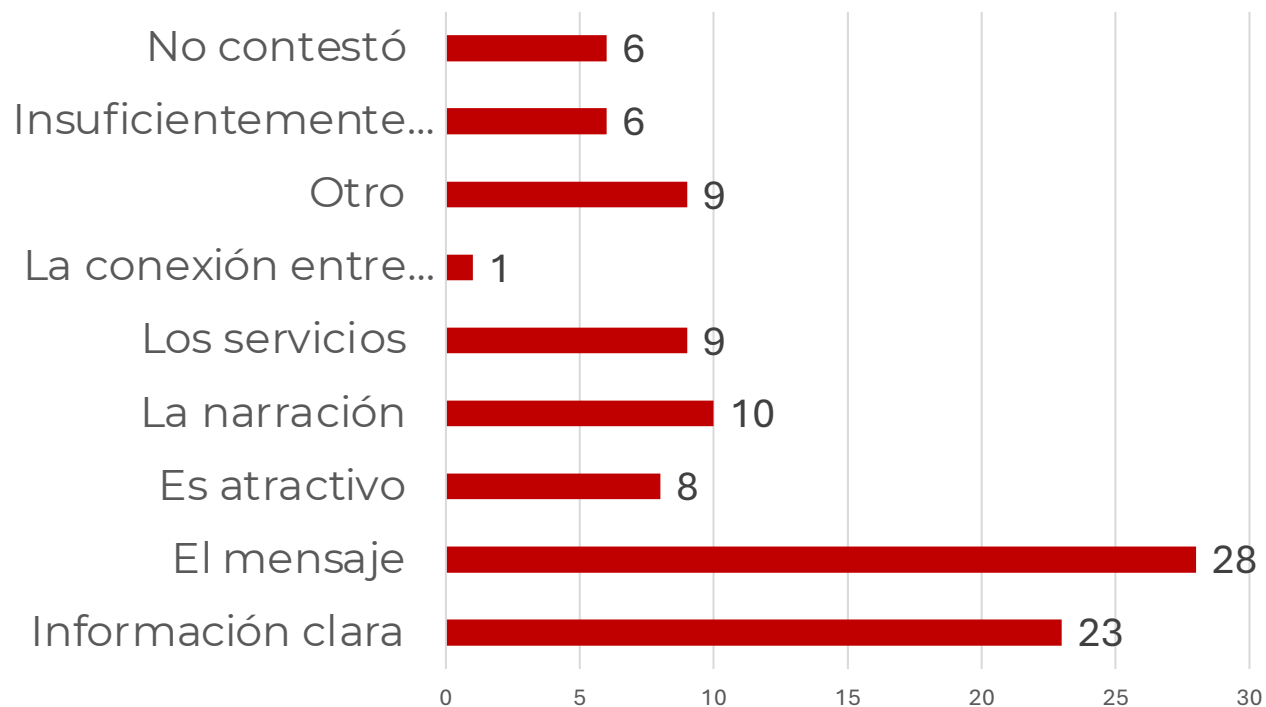


Razones del agrado y desagrado videos

TEPIC

¿Qué le agradó más del anuncio (%)

Del % que dijo "Mucho / Algo"



¿Hay algo que no le agradó del anuncio (%)

No hubo menciones

Mensaje principal del video de la campaña (espontáneo)

TEPIC

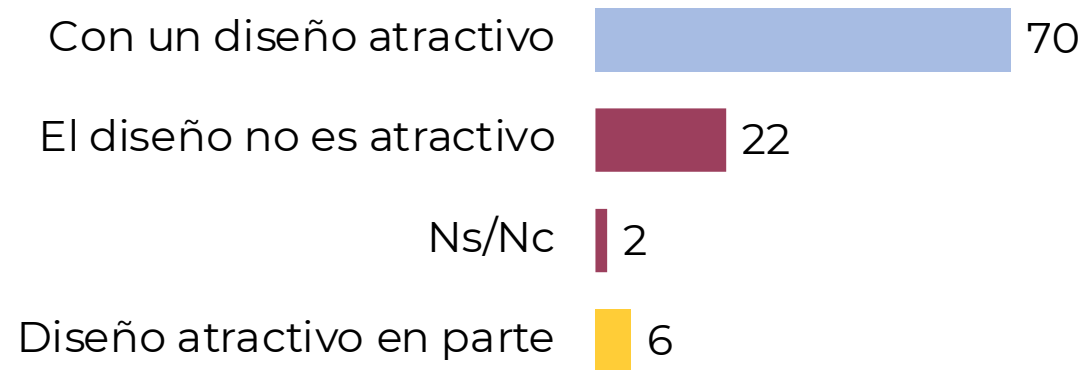
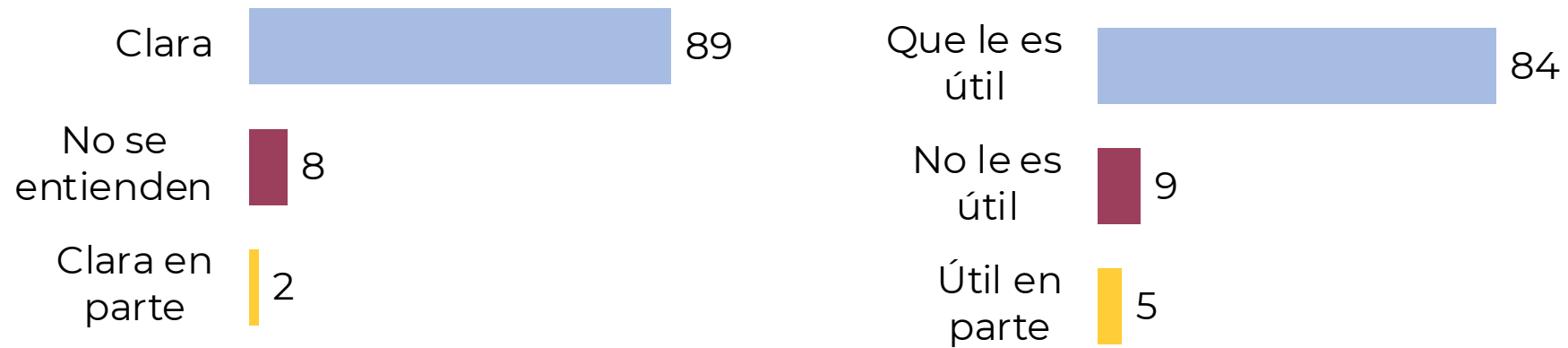
¿Cuál cree usted que es el principal mensaje que tratan de transmitir
estos anuncios? (%)



Evaluación del video de la campaña (claridad, utilidad y presentación atractiva)



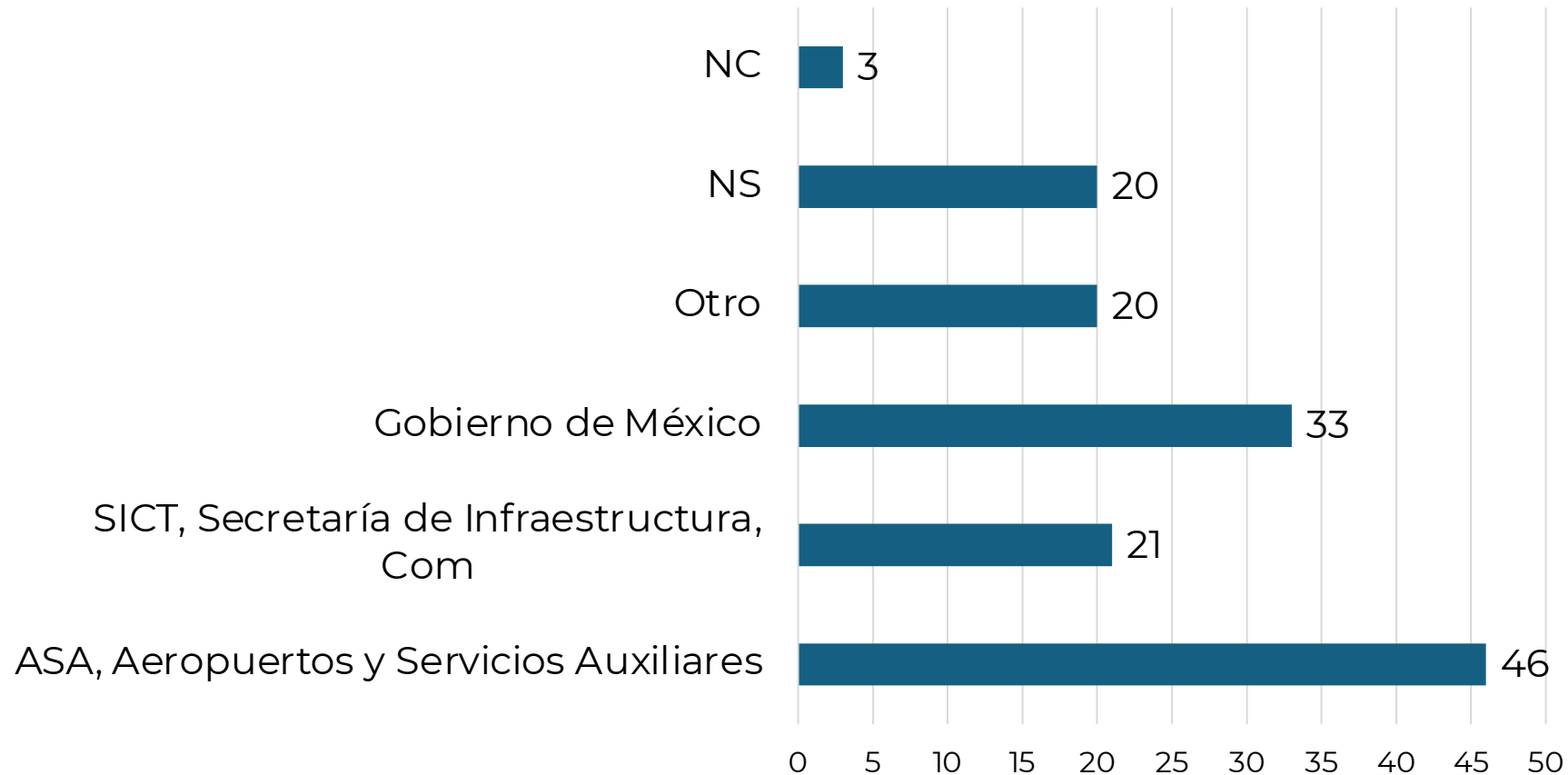
En general, ¿a usted le parece que estos anuncios contienen información (...)? (%)



Sumando "Ns/Nc" = 100%

Identificación de las instituciones responsables de los anuncios de la campaña

¿Qué instituciones se mencionan como promotoras de estos anuncios? (%)

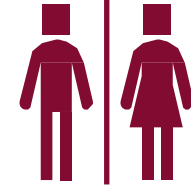


Se podía dar más de una respuesta

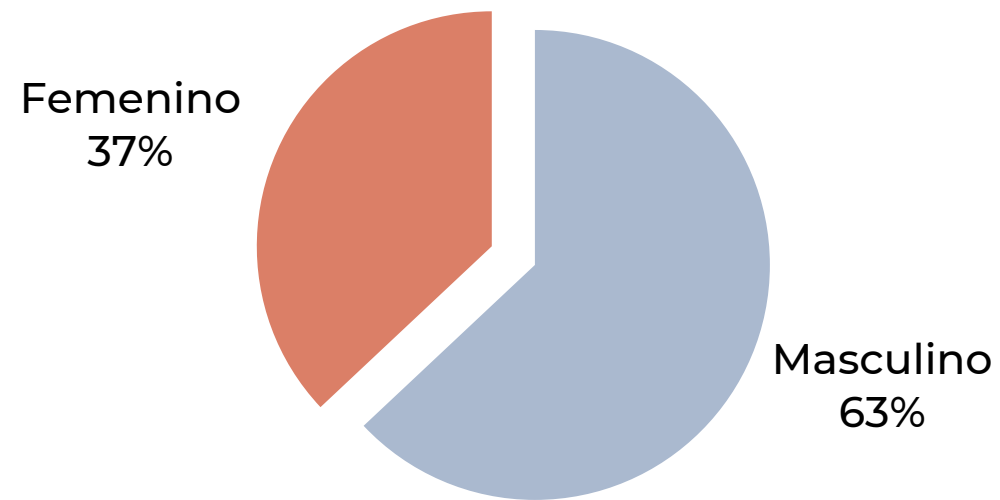


V.1.5. Perfil sociodemográfico de los entrevistados

SEXO



TEPIC

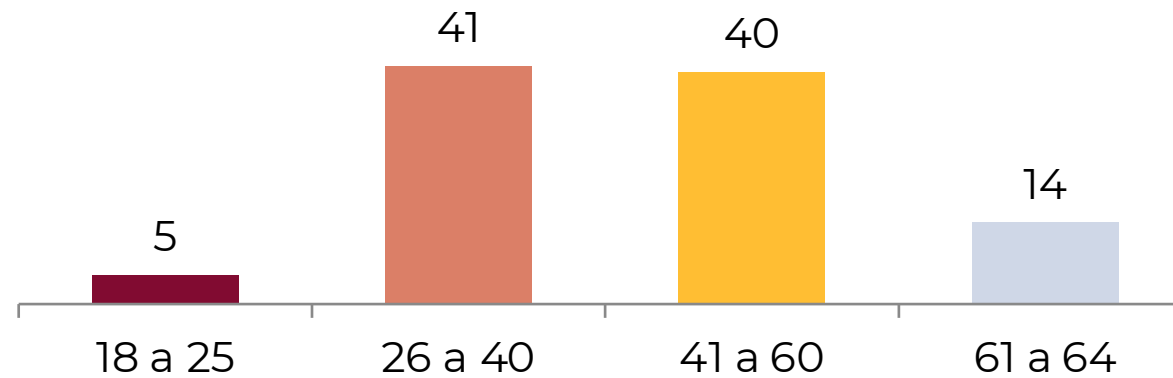


EDAD



TEPIC

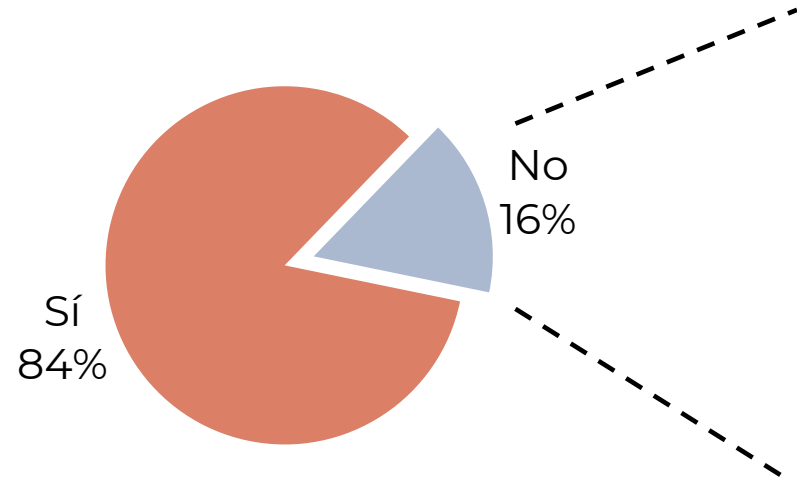
¿Cuántos años cumplidos tiene usted? (%)



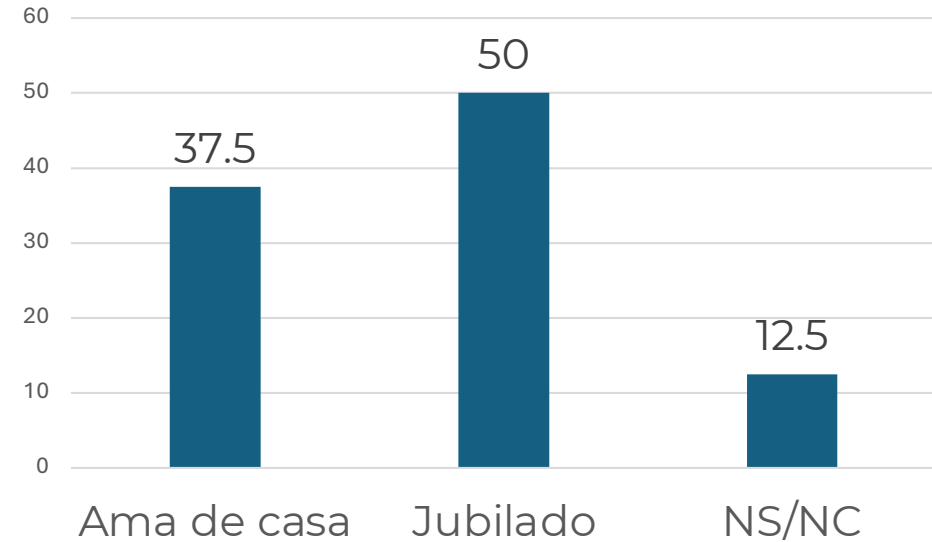
OCUPACIÓN

TEPIC

¿Tiene usted empleo actualmente? (%)



Si no tiene empleo, ¿usted es...? (%)
Del % que dijo "No"



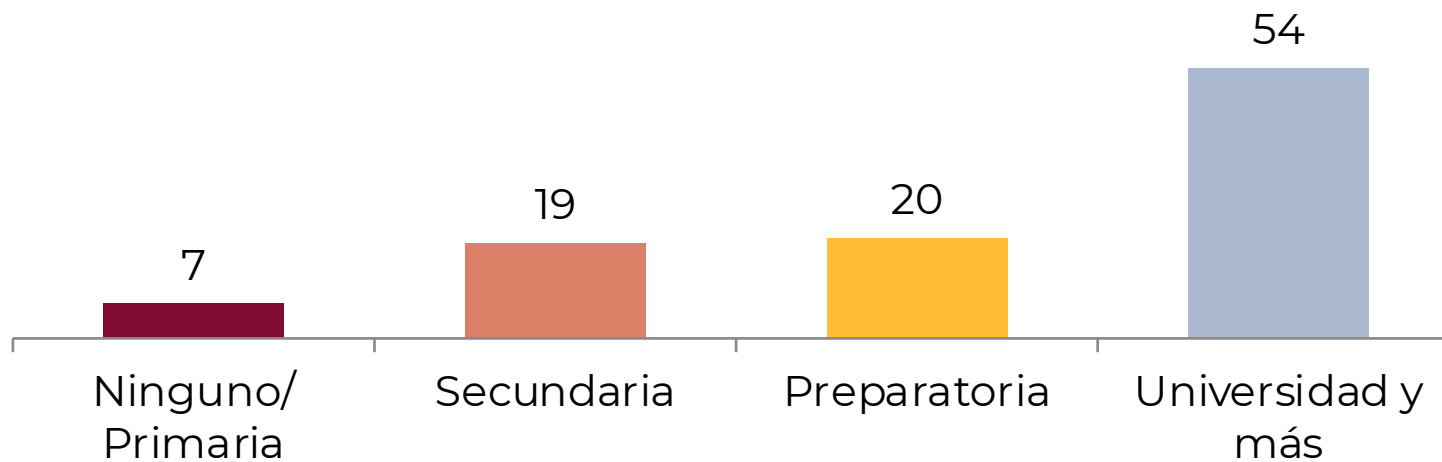
Sumando "Ns/Nc" = 100%

ESCOLARIDAD



TEPIC

¿Hasta qué año escolar estudió usted? (%)





V.2 Encuesta a usuarios del aeropuerto de PUERTO ESCONDIDO, OAXACA

200 entrevistas efectivas realizadas entre el 1º y 7 de marzo de 2024.



V.2.1. Posicionamiento general de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares

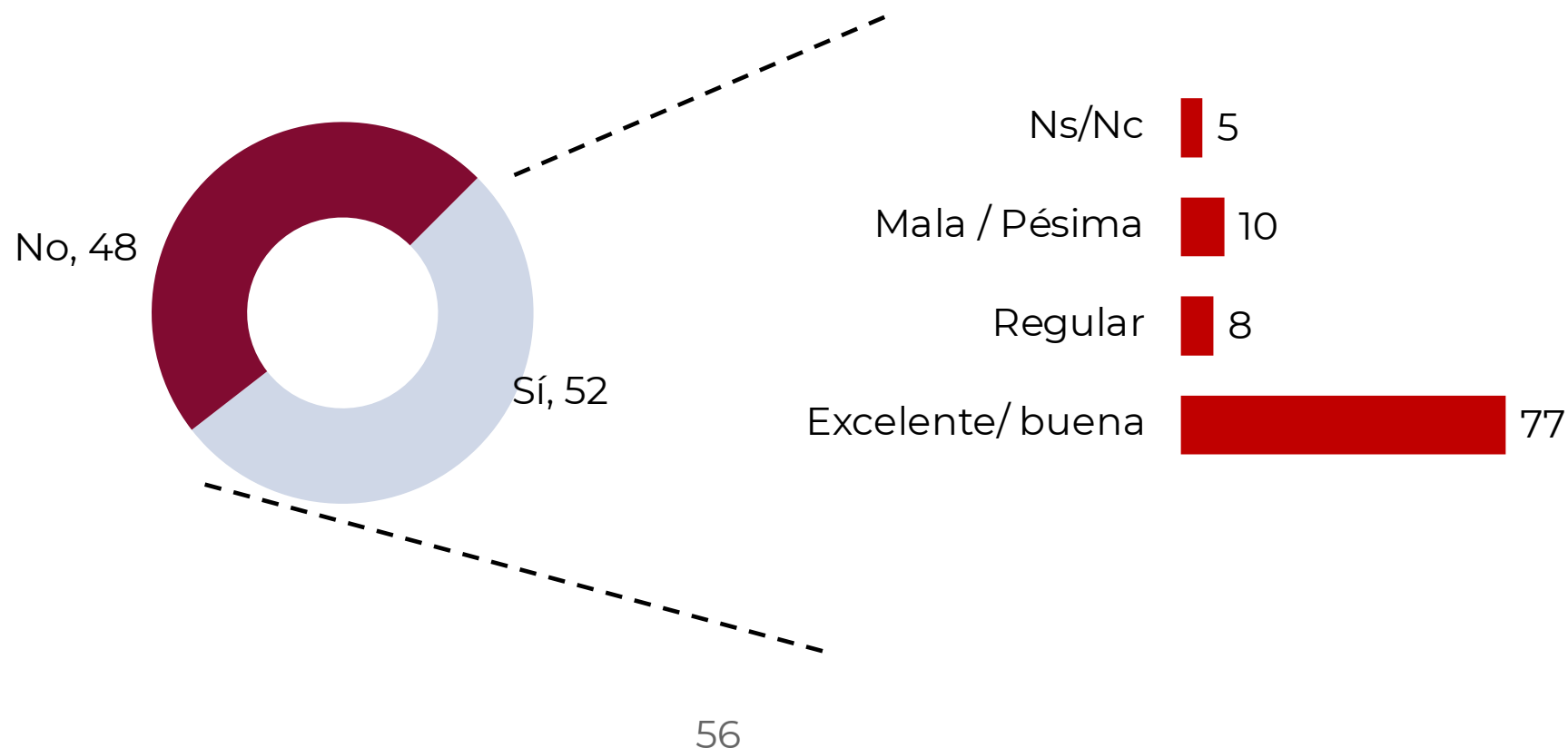
Conocimiento y opinión sobre ASA

PUERTO
ESCONDIDO

Antes de que se lo mencionara, ¿había oído usted hablar de la empresa ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares? (%)

¿Qué opinión tiene usted de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares, excelente, buena, mala o pésima? (%)

Del % que dijo "Sí"

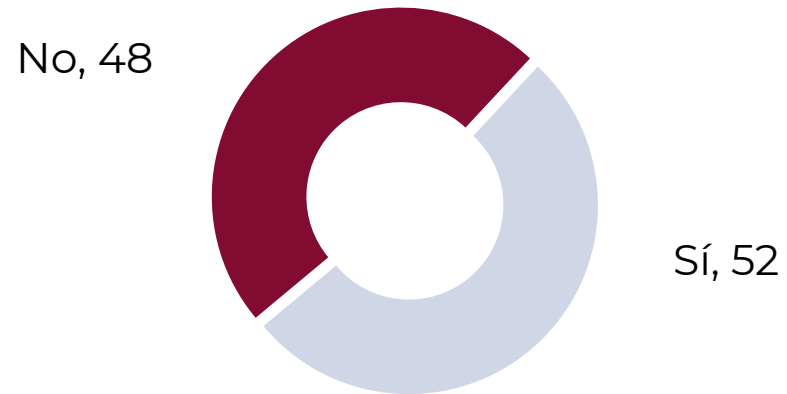


Usuarios del aeropuerto



PUERTO
ESCONDIDO

A parte de hoy, en los últimos tres años, ¿usted ha usado o no los servicios del aeropuerto de esta ciudad? (%)

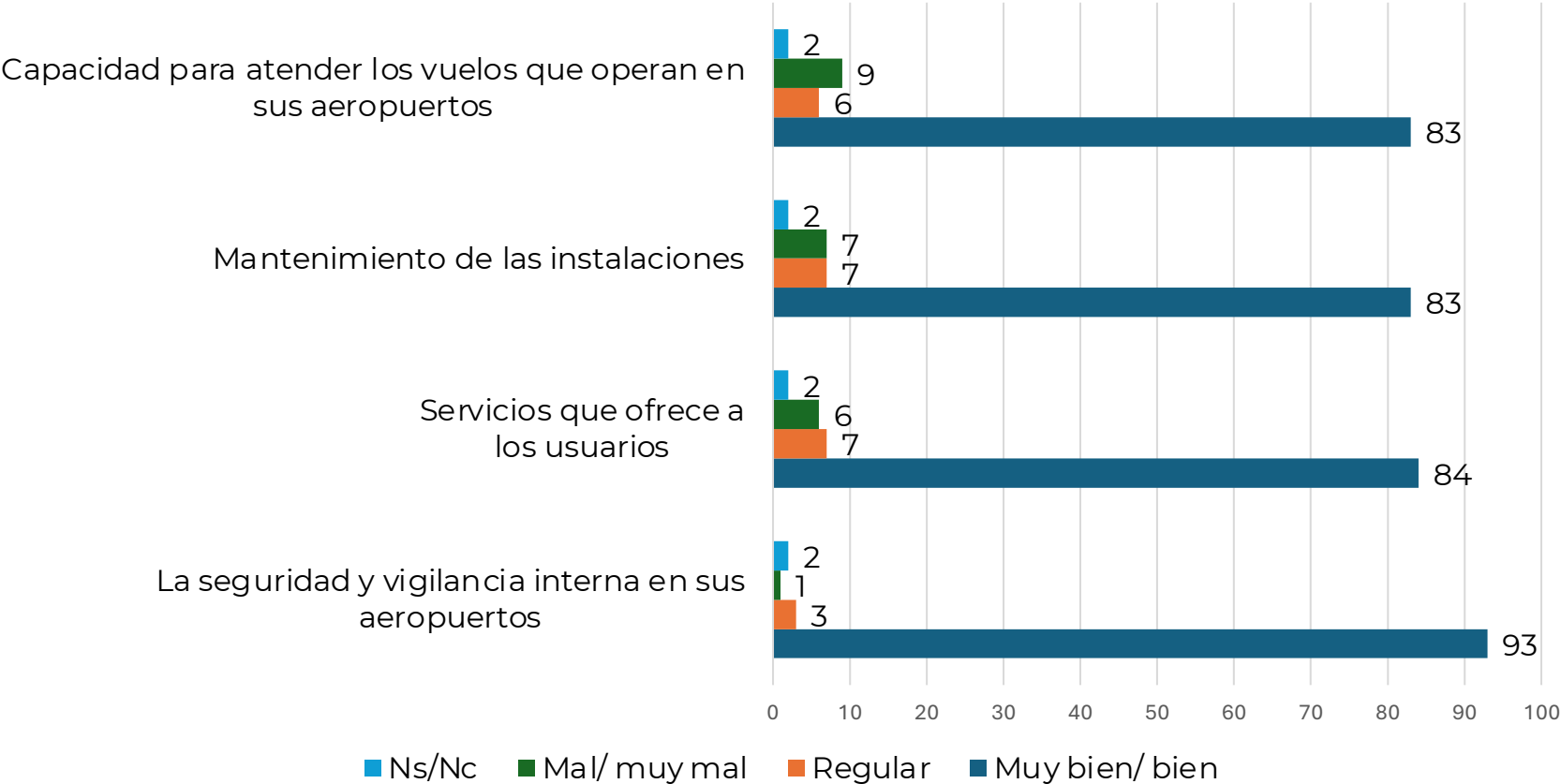


Evaluación de ASA

PUERTO
ESCONDIDO



La misión de ASA es contribuir al desarrollo y conectividad integral del país, mediante la prestación de servicios públicos en aeropuertos, combustibles de aviación, capacitación y asesoría técnica aeronáutica, y cuenta con alianzas para operar los aeropuertos. Dígame, con lo que usted sabe o ha escuchado, ¿cómo califica a ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares en cuanto a ... muy bien, bien o mal o muy mal? (%)



Servicio de transporte

PUERTO
ESCONDIDO

ASA opera un transporte entre el Aeropuerto de la Ciudad de México y el aeropuerto Felipe Ángeles (AIFA) de Santa Lucía, ¿a usted le parece bien que exista este servicio o le parece mal que se ofrezca este servicio? (%)





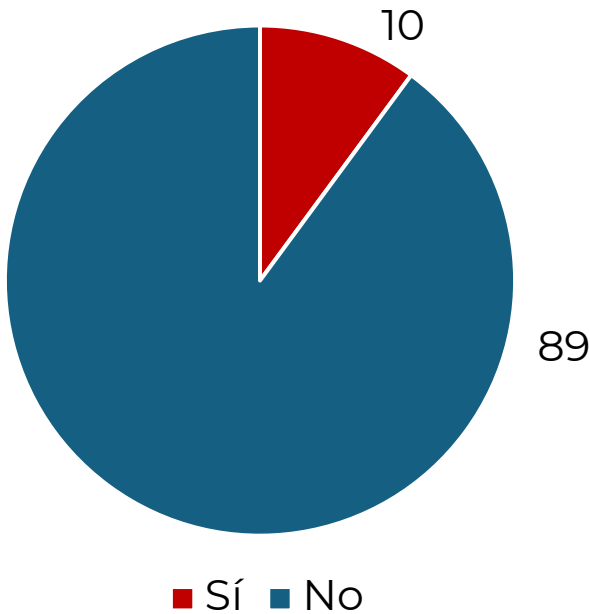
V.2.2. Recordación y comprensión de los promocionales de la campaña evaluada

Exposición a publicidad de ASA



PUERTO
ESCONDIDO

Ahora por favor dígame, en el último mes, ¿usted ha visto o escuchado por algún medio algún anuncio de publicidad de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares relacionado con aeropuertos? (%)

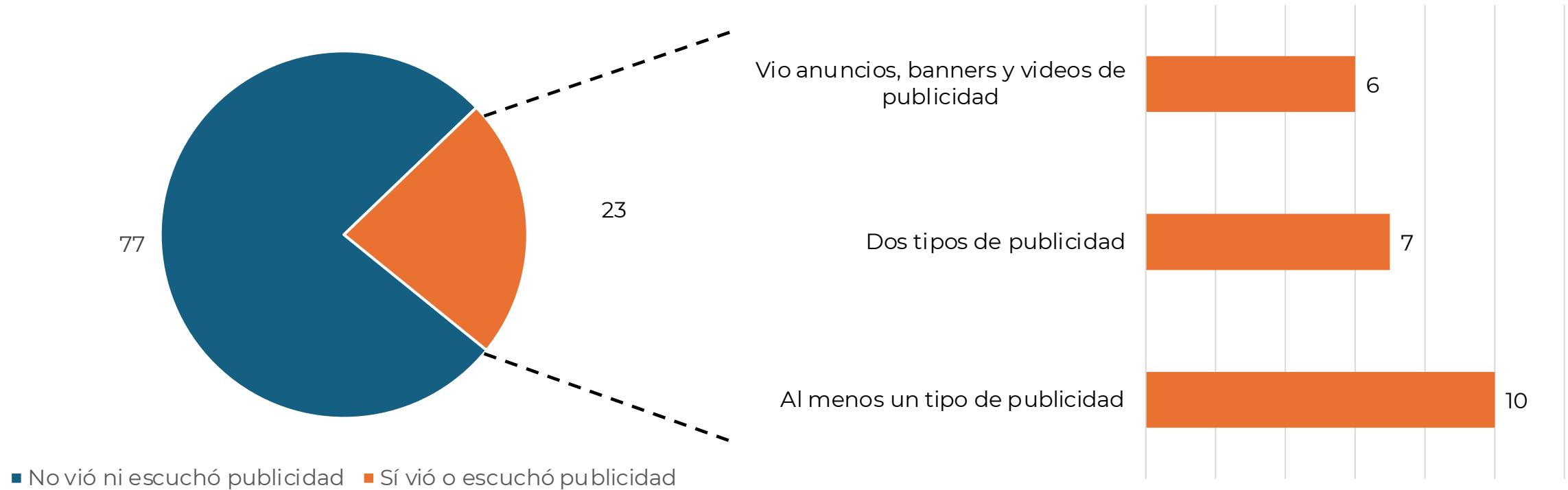


Conocimiento espontáneo agregado de algún anuncio de ASA sobre aeropuertos

PUERTO
ESCONDIDO

Personas que responden haber visto en el último mes algún anuncio de ASA(%)

Del % que dijo "Sí"



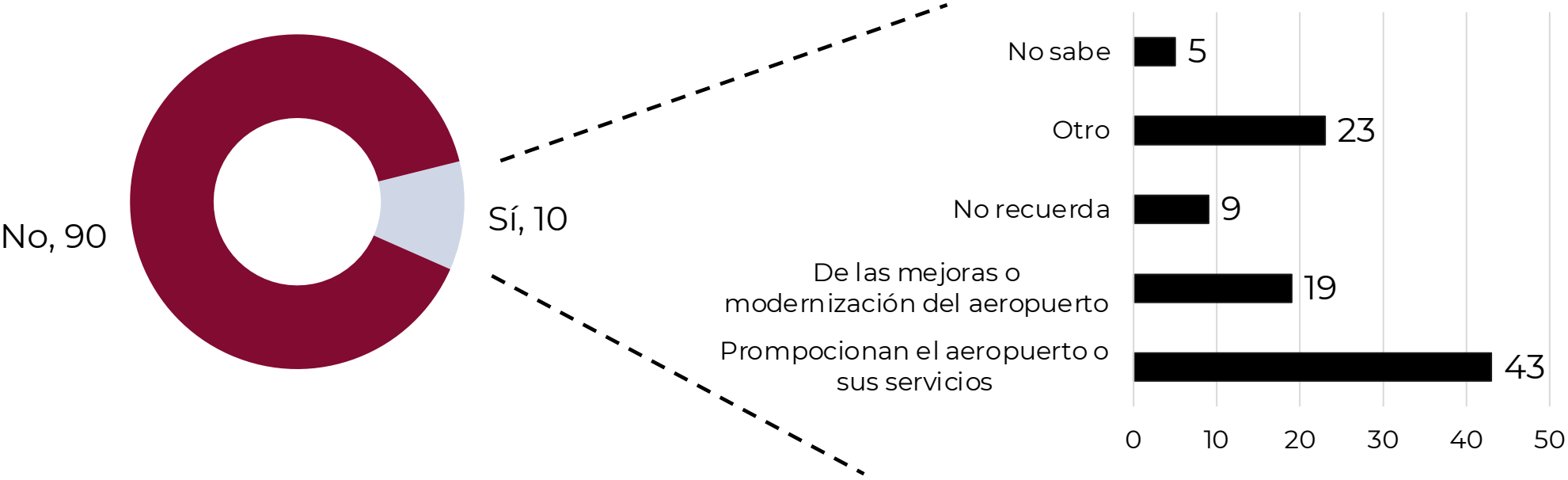
Conocimiento y recordación espontánea de contenido de publicidad reciente de ASA

PUERTO
ESCONDIDO

Ahora por favor dígame, en el último mes, ¿usted ha visto o escuchado por algún medio, algún anuncio de publicidad de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares relacionado con aeropuertos? (%)

¿De qué trata el anuncio que ha visto o ha escuchado de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares? (%)

Del % que dijo "Sí"

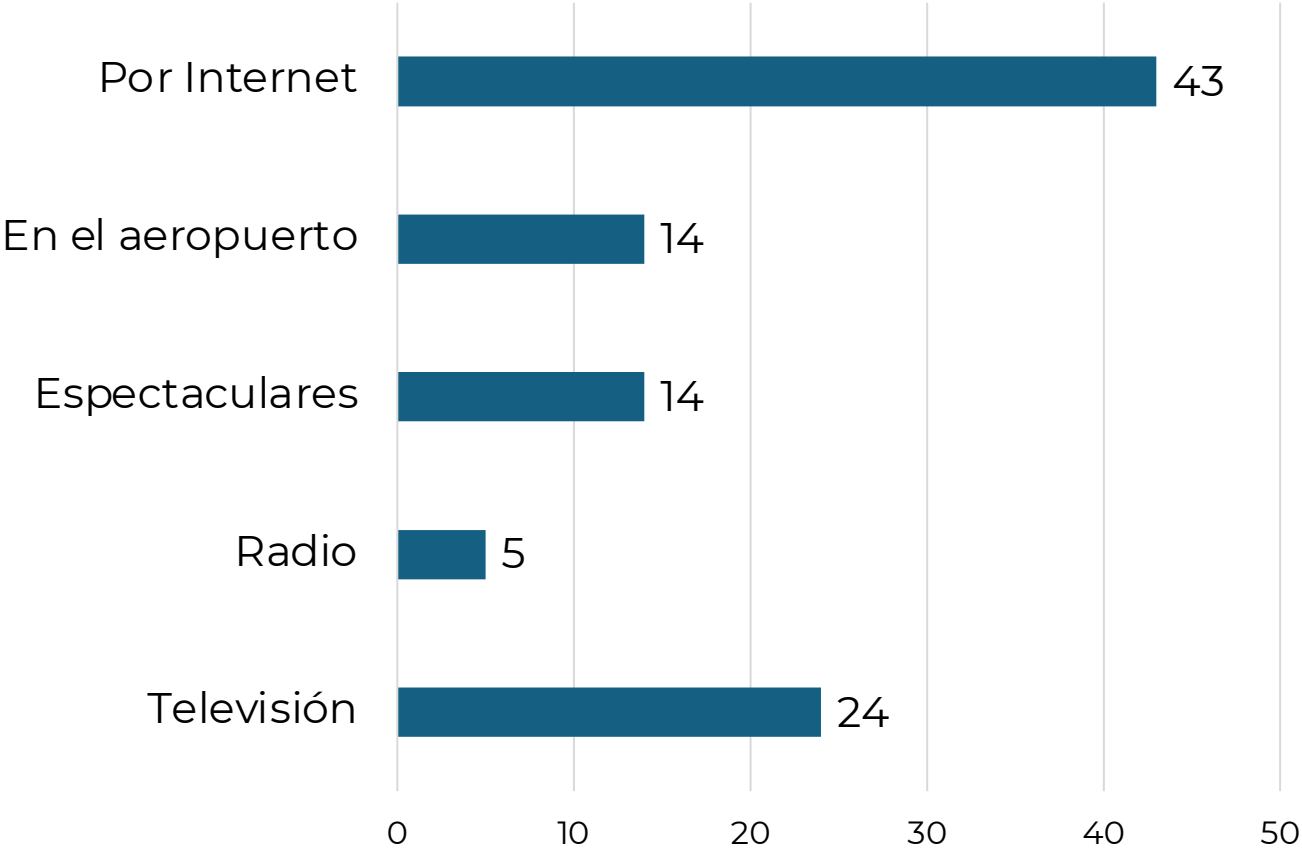


Medio por el que vio anuncios de publicidad



PUERTO
ESCONDIDO

¿Por cuál medio lo vio o escuchó? (%)

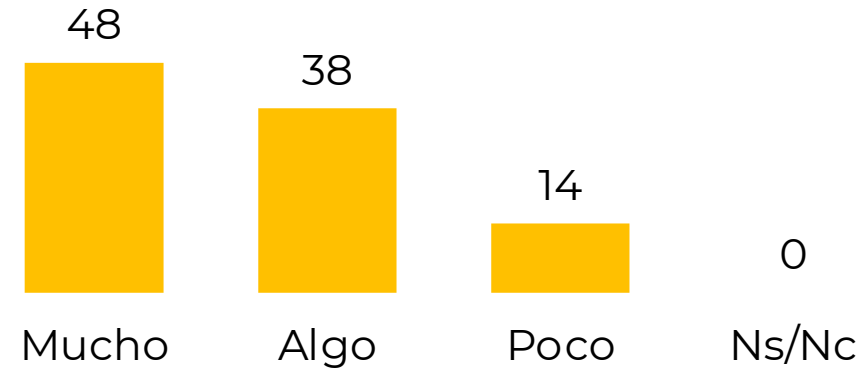


Agrado por la publicidad de ASA: anuncio



PUERTO
ESCONDIDO

¿Qué tanto le gusta este anuncio, mucho, algo, poco o nada? (%)

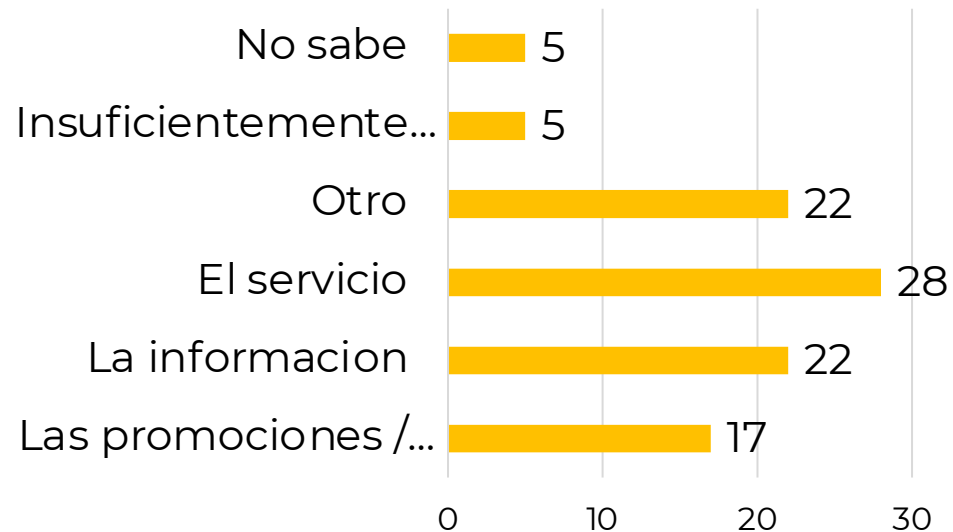


Razones del agrado y desagrado del anuncio

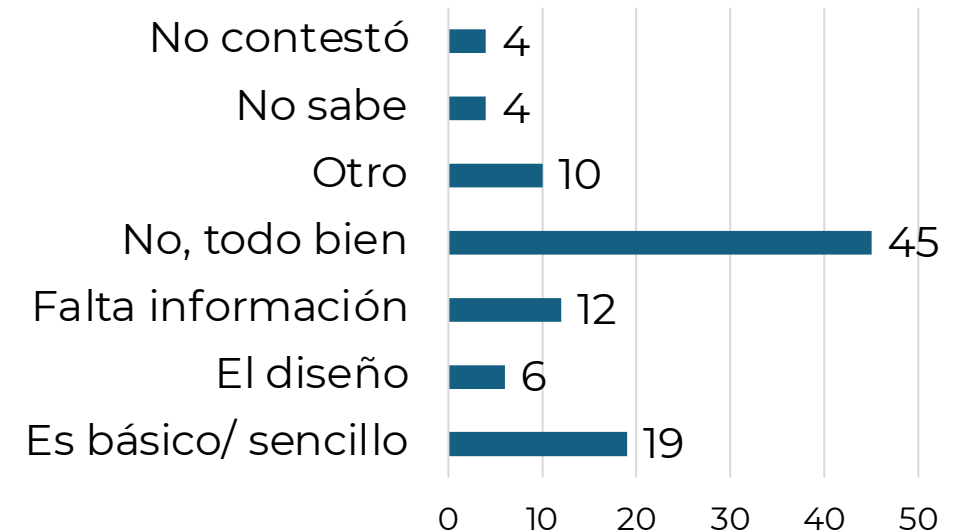
PUERTO
ESCONDIDO

.....

¿Qué le agradó más del anuncio (%)
Del % que dijo "Mucho / Algo"



¿Hay algo que no le agradó del anuncio (%)
Del % que dijo "Poco / Nada"

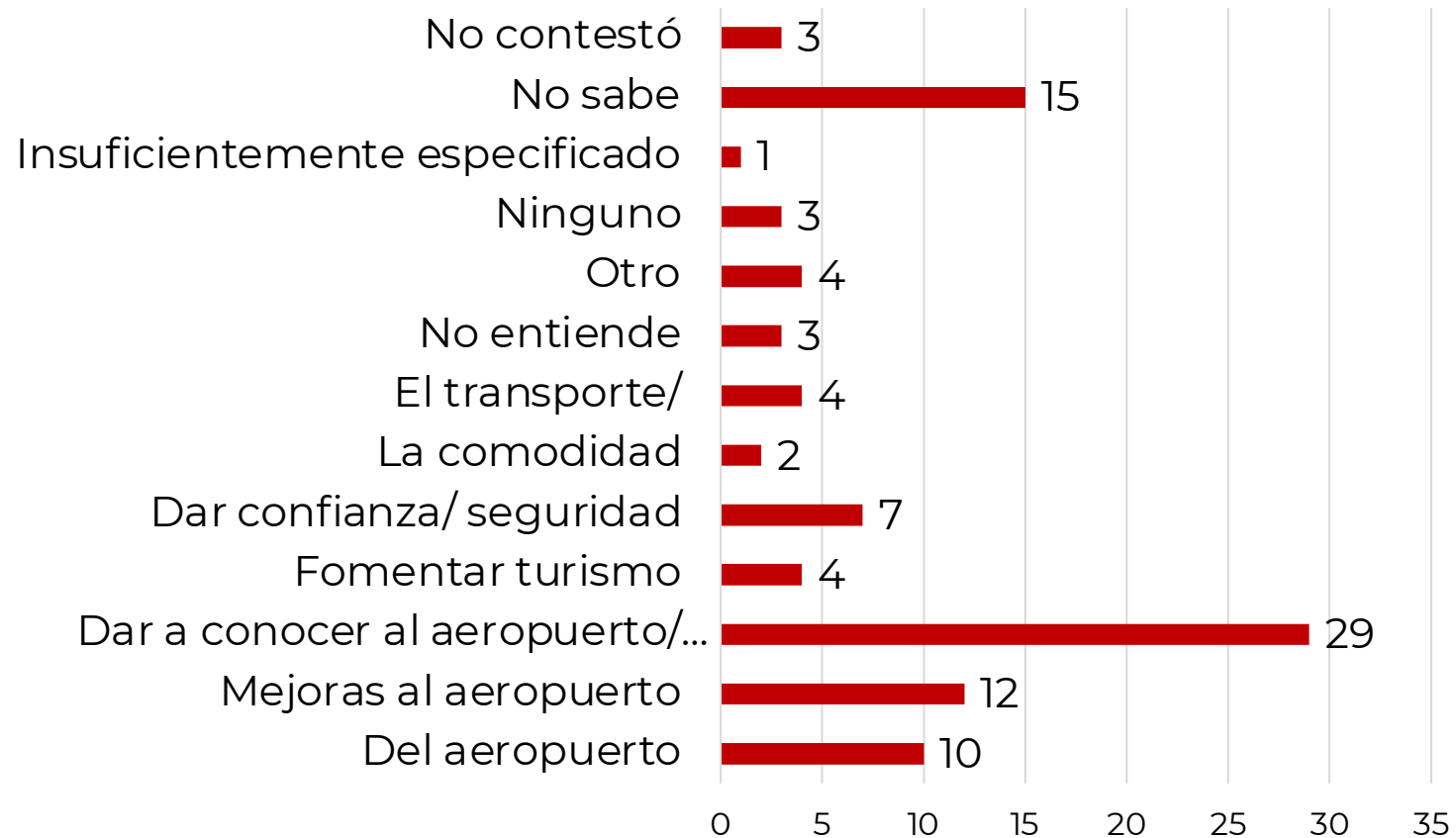


Mensaje principal del anuncio (espontáneo)

PUERTO
ESCONDIDO

¿Cuál cree usted que es el principal mensaje que tratan de transmitir estos anuncios? (%)

Del porcentaje que vio algún anuncio

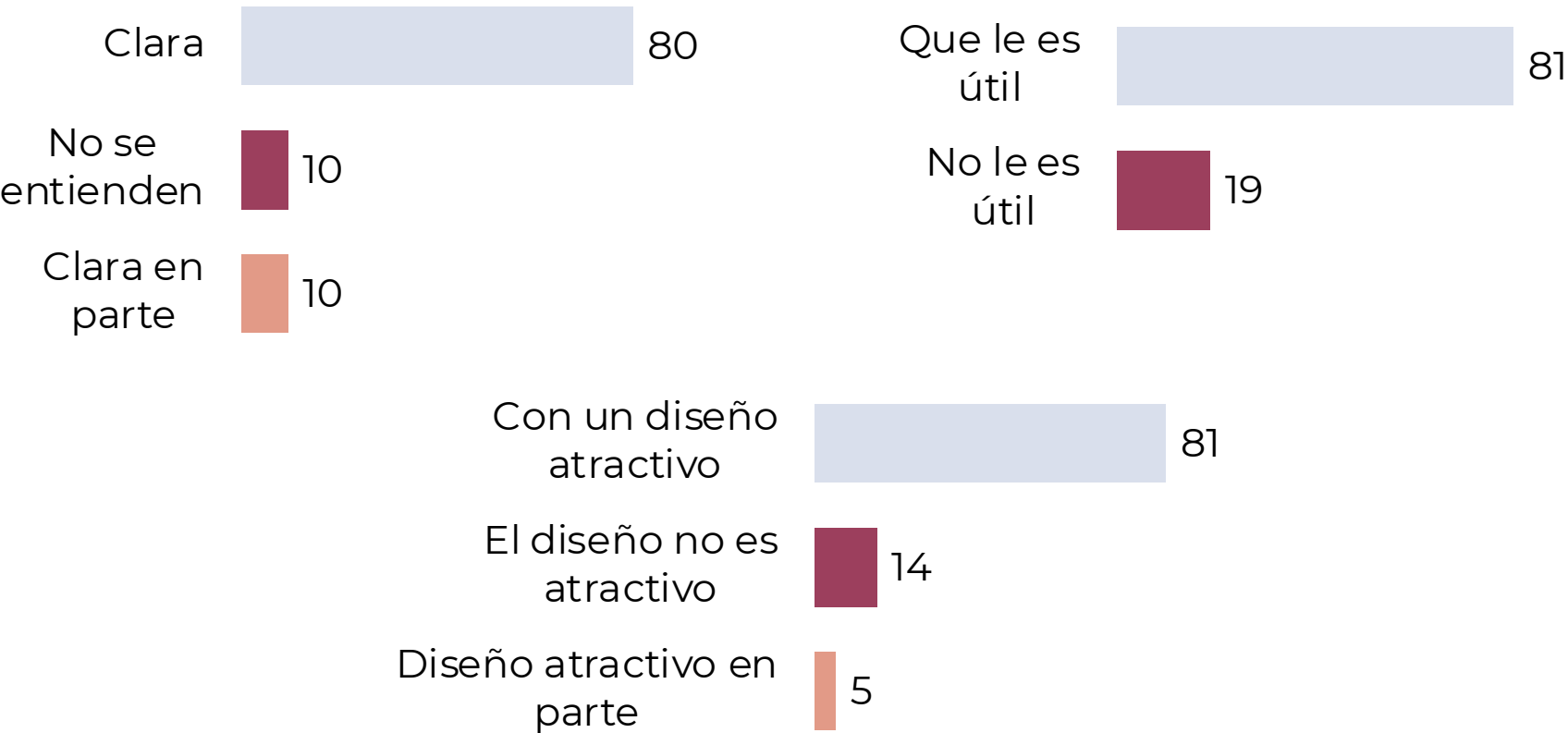


Evaluación de los anuncios de la campaña (claridad, utilidad y presentación atractiva)

PUERTO
ESCONDIDO

En general, ¿a usted le parece que estos anuncios contienen información
(...)? (%)

Del % que vio o escuchó algún un anuncio

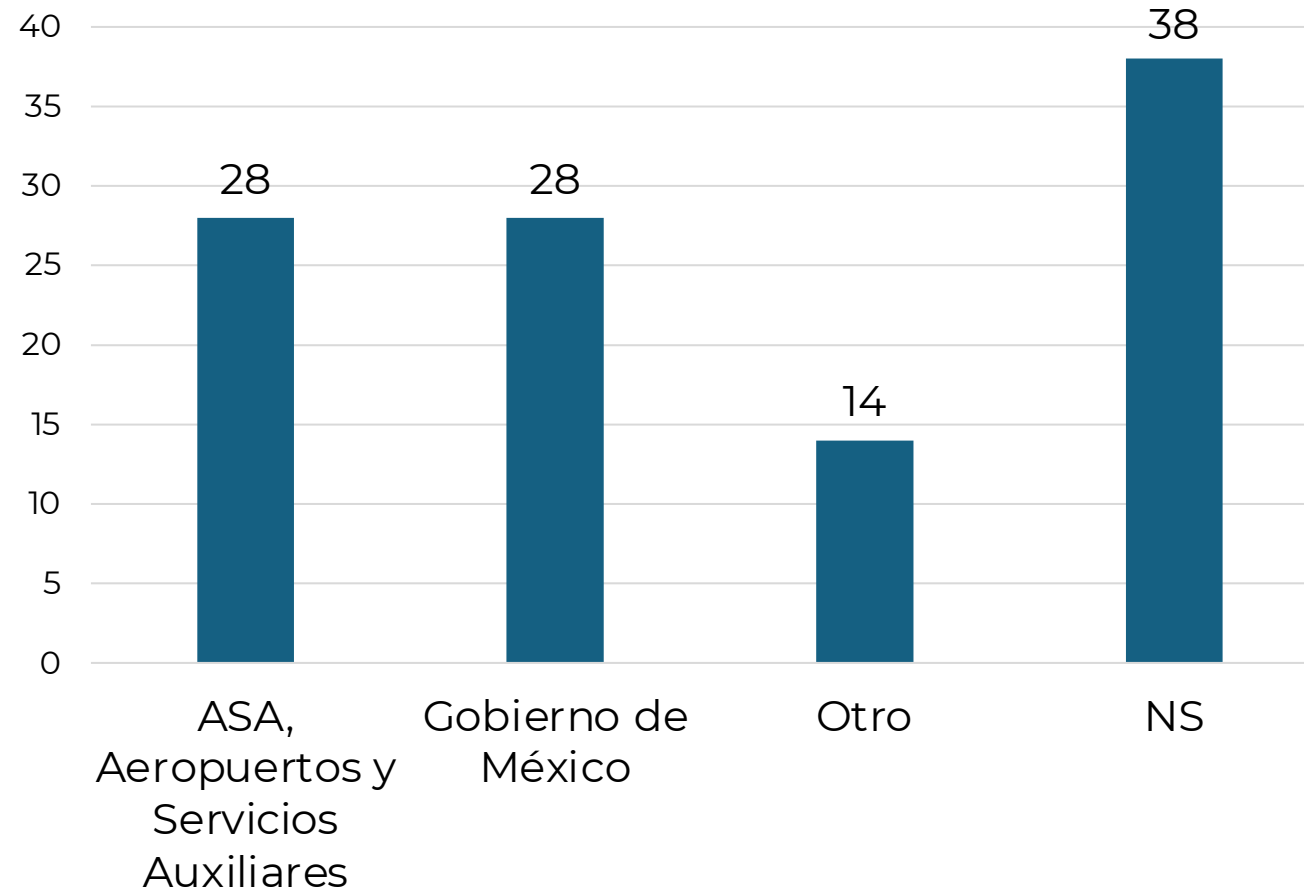


Sumando "Ns/Nc"= 100%

Identificación de las instituciones responsables de los anuncios de la campaña

PUERTO
ESCONDIDO

¿Qué instituciones se mencionan como promotoras de estos anuncios? (%)



Se podía dar más de una respuesta

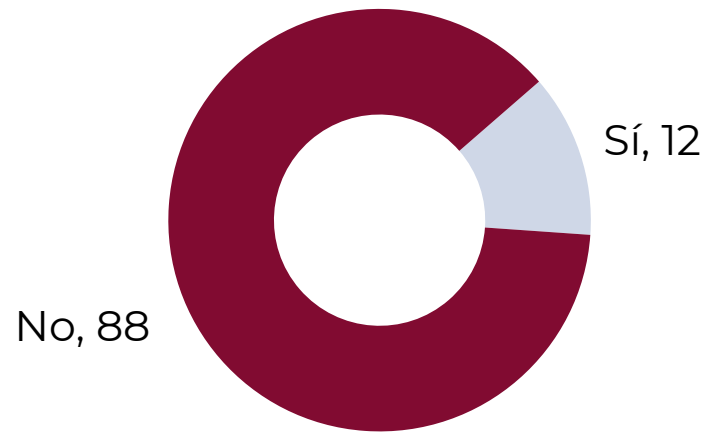


V.2.3. Banners (PUERTO ESCONDIDO)

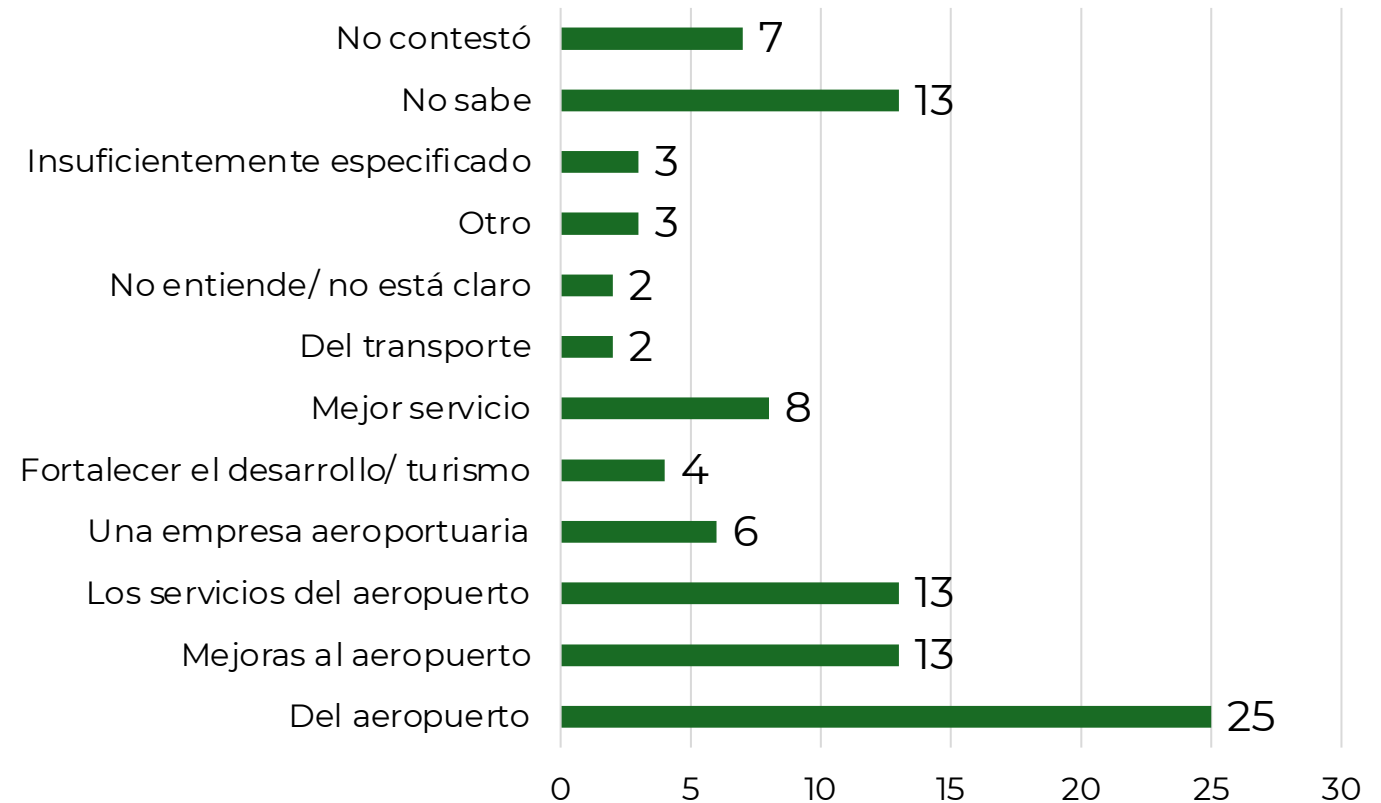
Conocimiento y recordación asistida de anuncios banners de la campaña

PUERTO
ESCONDIDO

Dígame por favor si en el último mes usted vio o no esta imagen de publicidad (%)



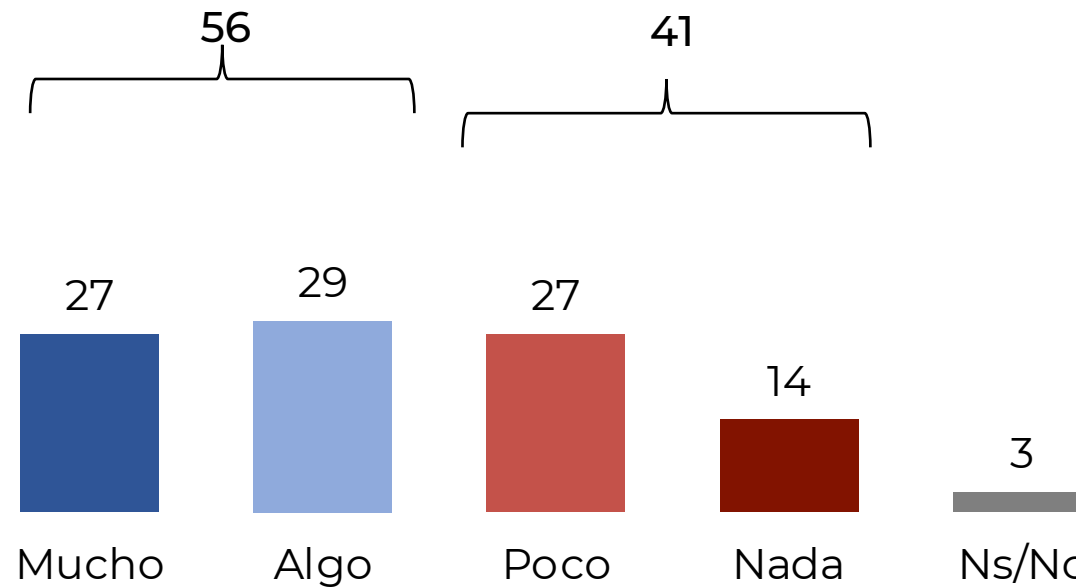
¿De qué trata el anuncio de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares que le acabo de mostrar? (%)



Agrado por la publicidad de ASA: Banners Puerto Escondido

PUERTO
ESCONDIDO

¿Qué tanto le gusta este anuncio, mucho, algo, poco o nada? (%)

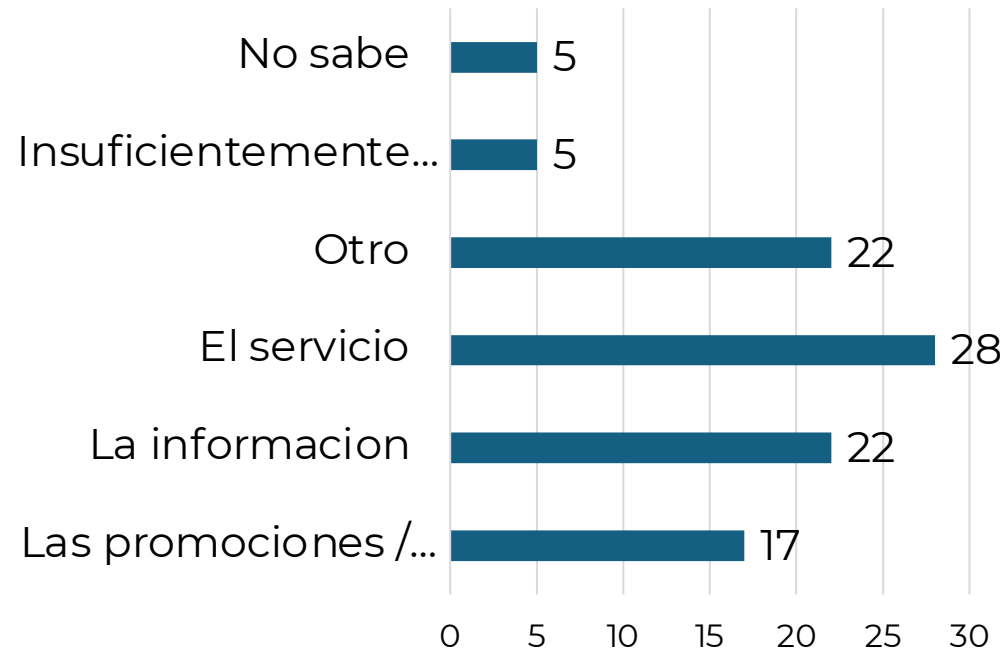


Razones del agrado y desagrado del Banner

PUERTO
ESCONDIDO

¿Qué le agradó más del anuncio (%)
Del % que dijo "Mucho / Algo"

¿Hay algo que no le agradó del anuncio (%)
Del % que dijo "Poco / Nada"

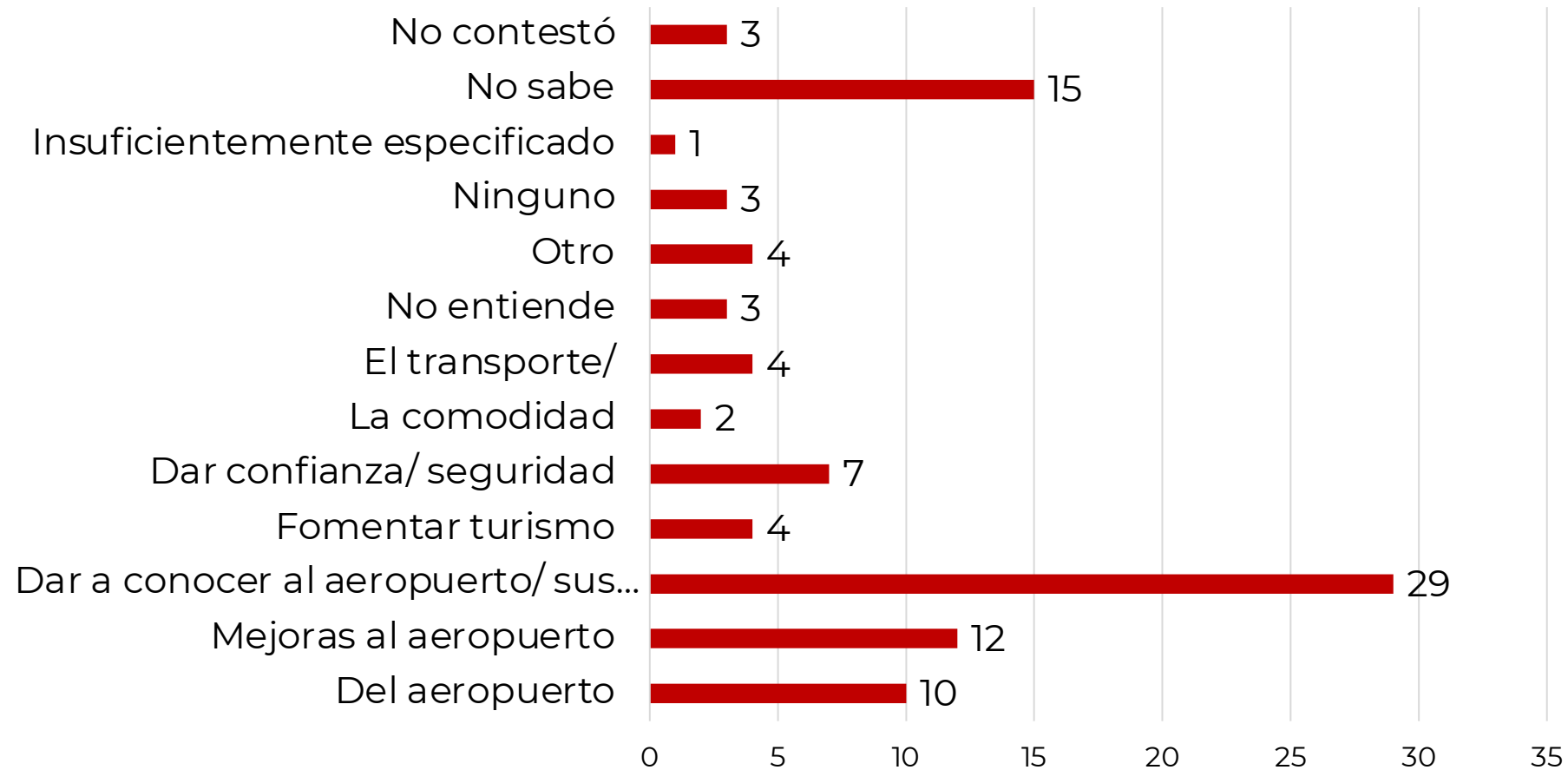


No hubo menciones

Mensaje principal del banner (espontáneo)

PUERTO
ESCONDIDO

¿Cuál cree usted que es el principal mensaje que tratan de transmitir estos anuncios? (%)

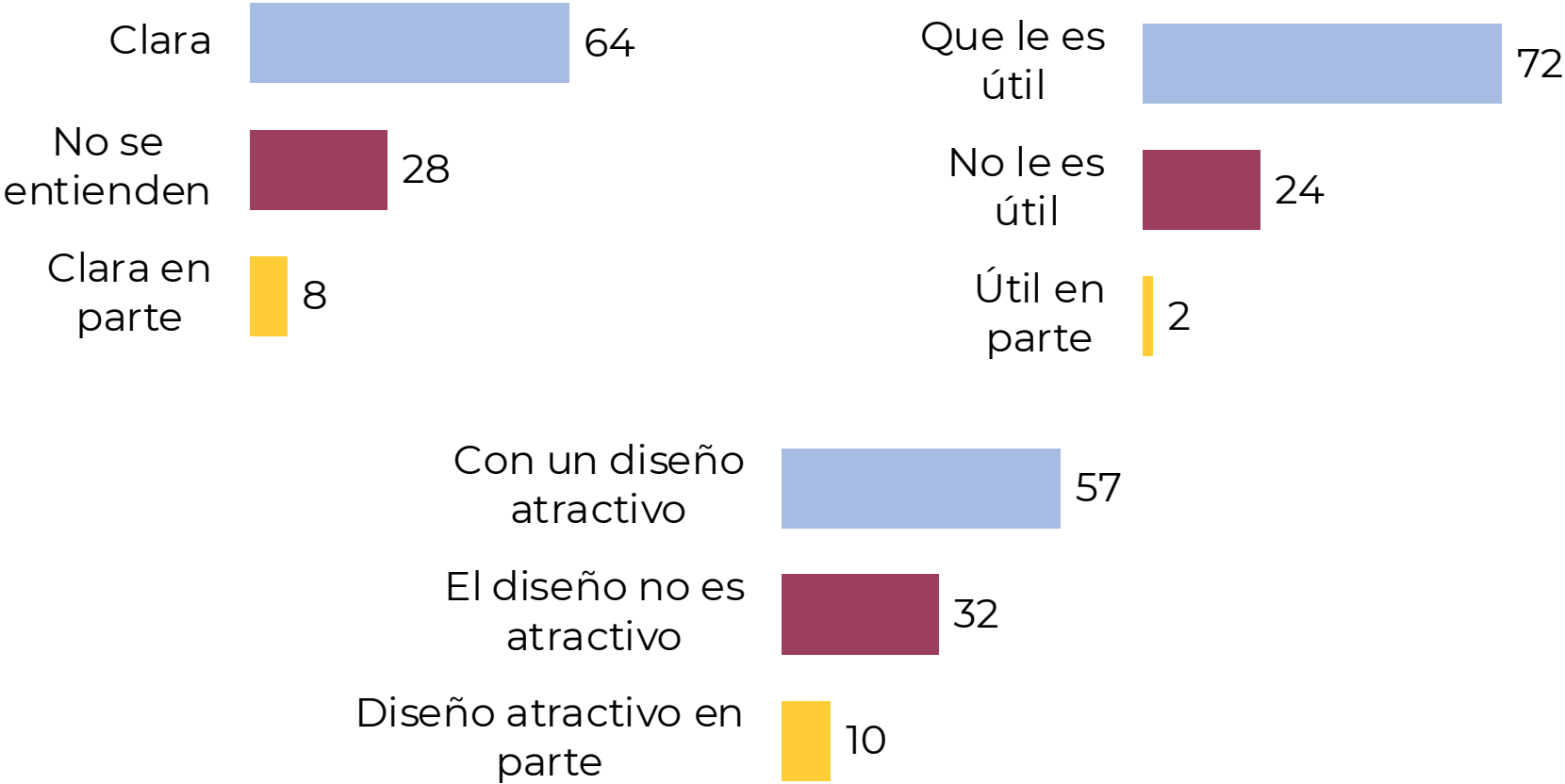


Evaluación de los anuncios de la campaña (claridad, utilidad y presentación atractiva)

PUERTO
ESCONDIDO



En general, ¿a usted le parece que estos anuncios contienen información (...)? (%)



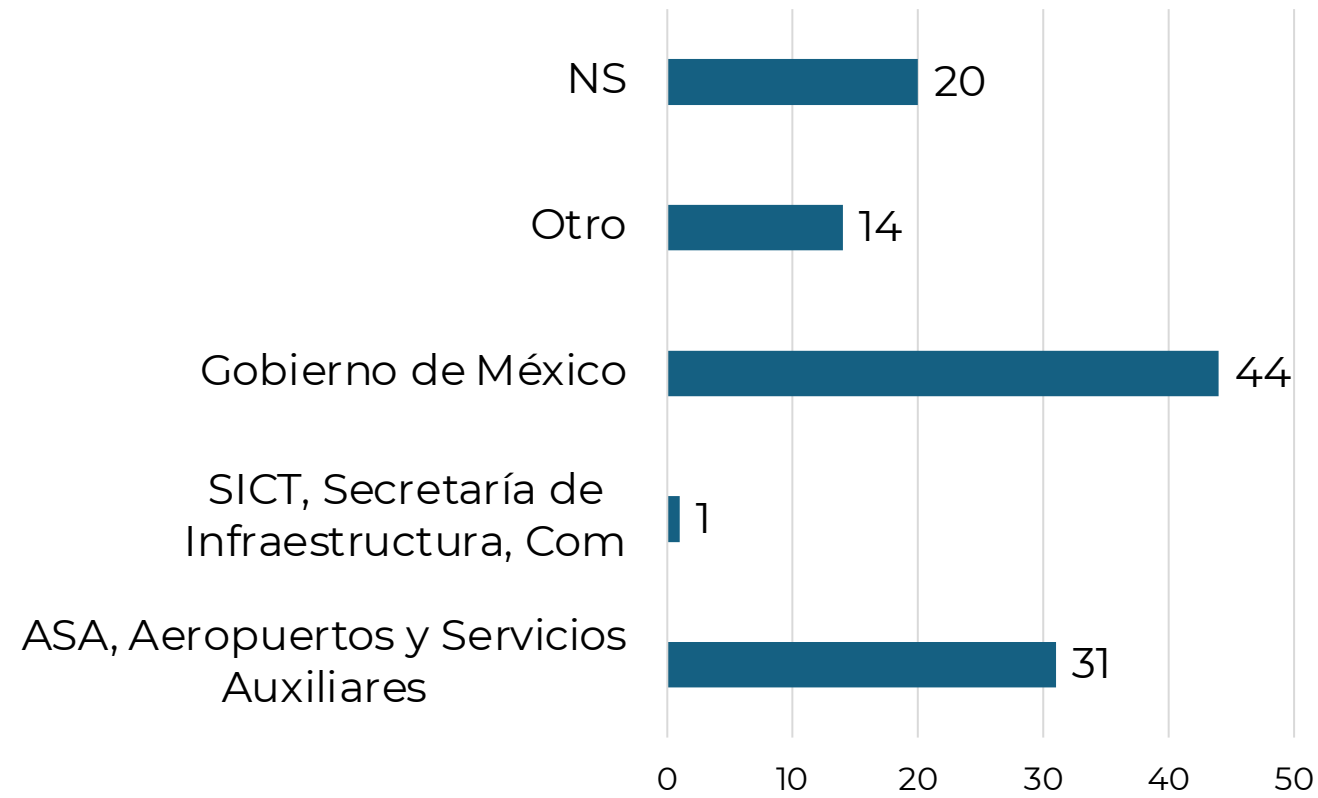
Sumando "Ns/Nc" = 100%

Identificación de las instituciones responsables de los anuncios de la campaña

PUERTO
ESCONDIDO



¿Qué instituciones se mencionan como promotoras de estos anuncios? (%)



Se podía dar más de una respuesta



V.2.4. Videos PUERTO ESCONDIDO

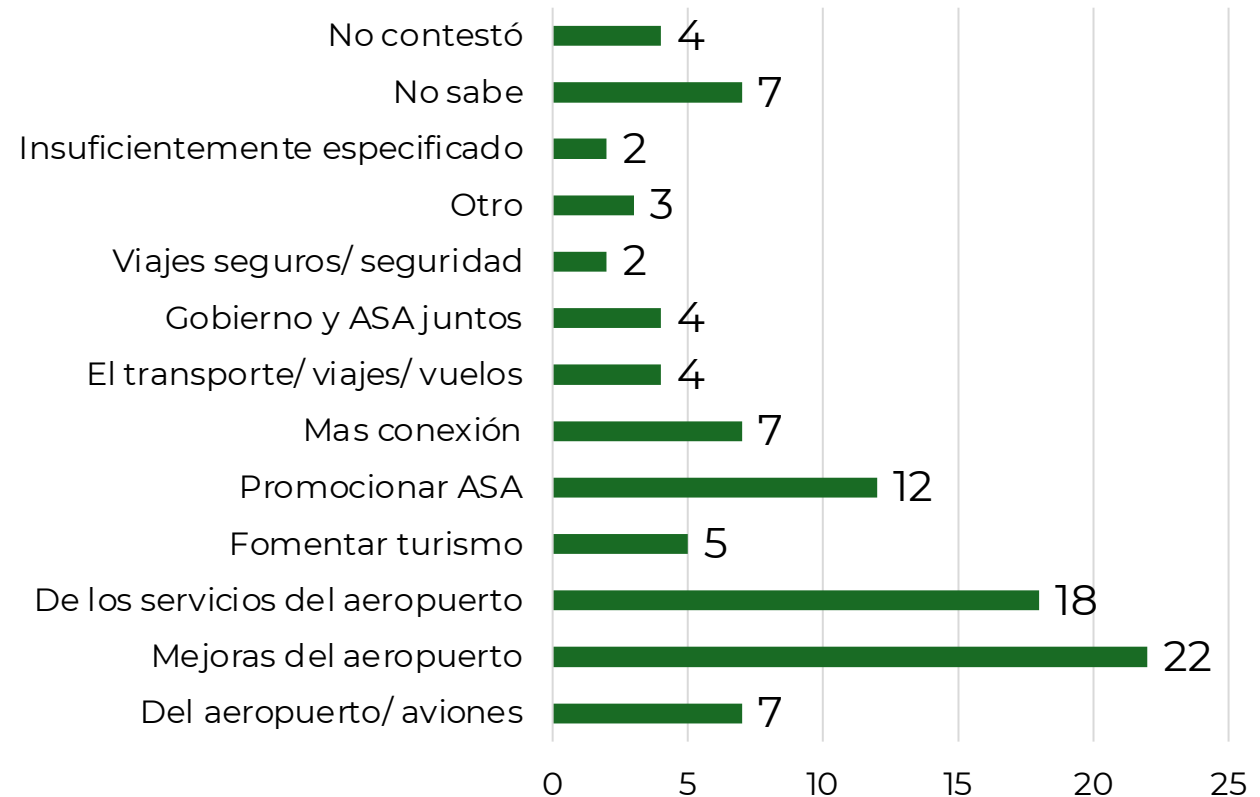
Conocimiento y recordación asistida de anuncios de publicidad: Videos

PUERTO
ESCONDIDO

Dígame por favor si en el último mes usted vio o no alguno de estos dos anuncios de publicidad (%)



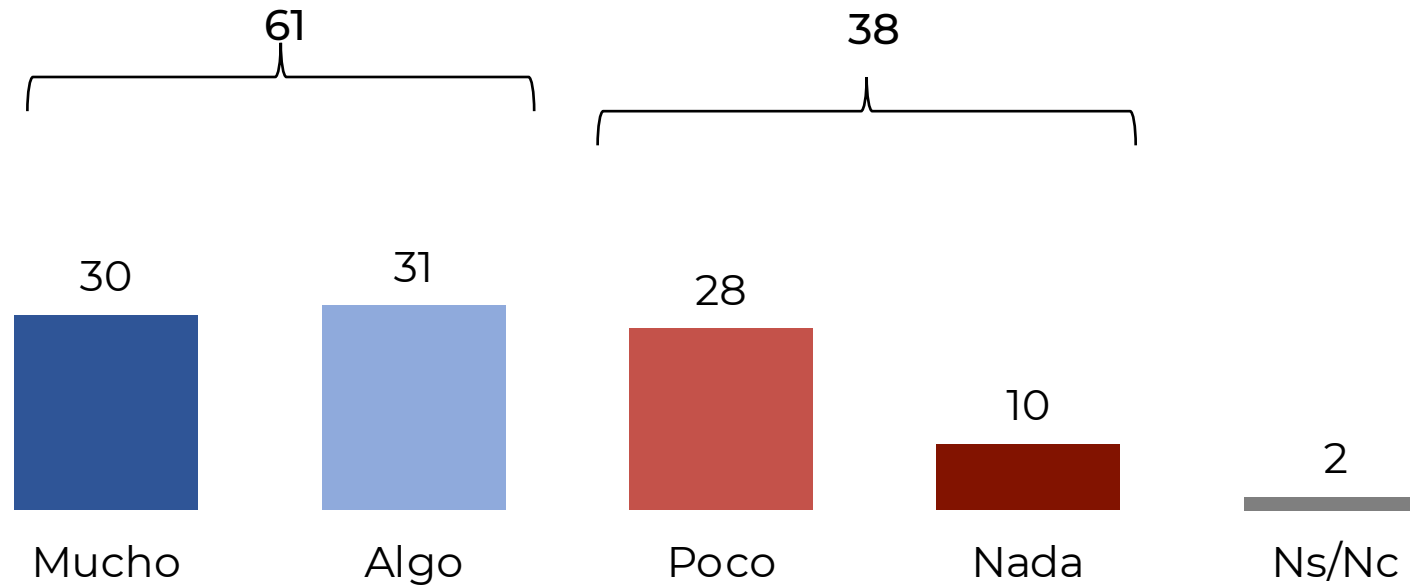
¿De qué trata el anuncio de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares que le acabo de mostrar? (%)



Agrado por la publicidad de ASA: Videos

PUERTO
ESCONDIDO

¿Qué tanto le gusta este anuncio, mucho, algo, poco o nada? (%)



Razones del agrado y desagrado videos

PUERTO
ESCONDIDO



¿Qué le agradó más del anuncio (%)

Del % que dijo "Mucho / Algo"



¿Hay algo que no le agradó del anuncio (%)

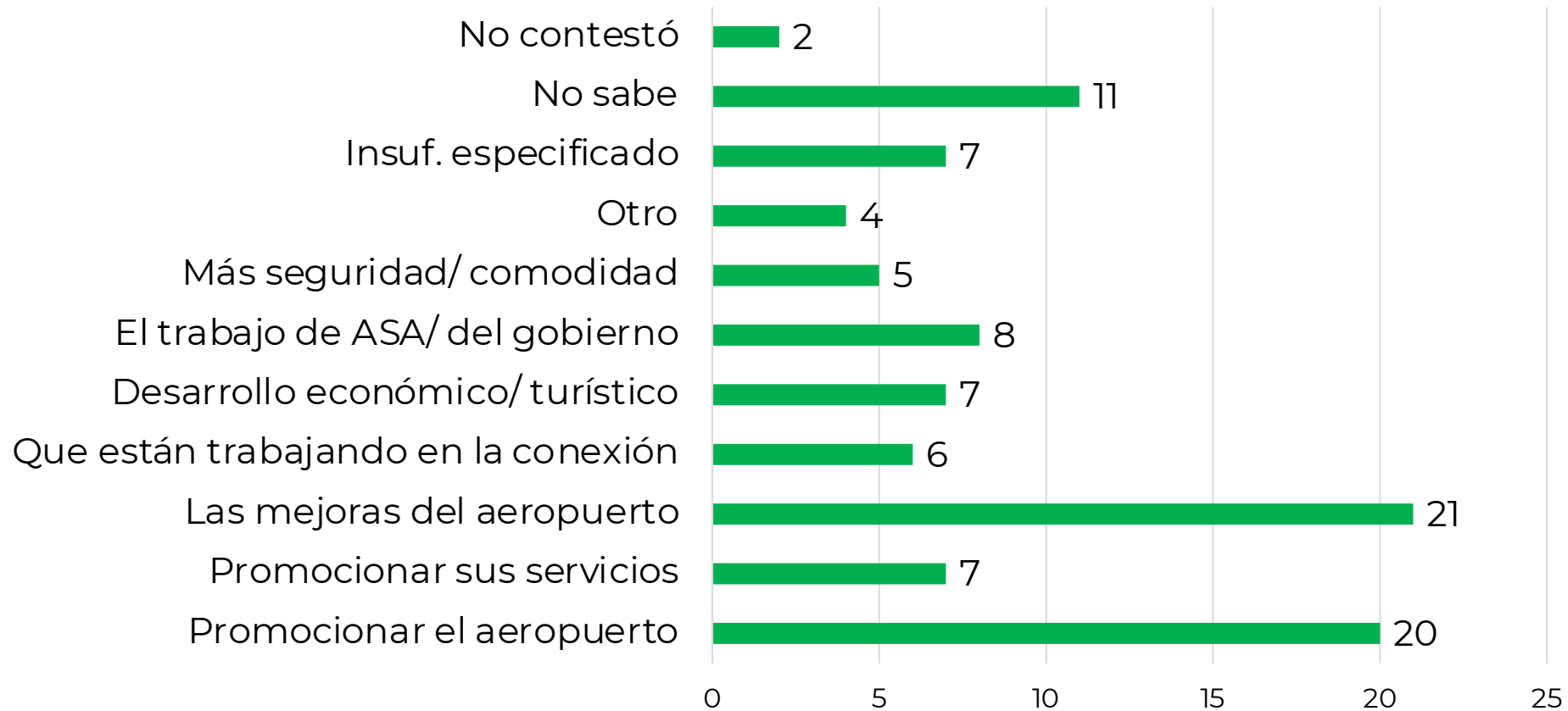
Del % que dijo "Poco / Nada"

No hubo mención

Mensaje principal del video de la campaña (espontáneo)

PUERTO
ESCONDIDO

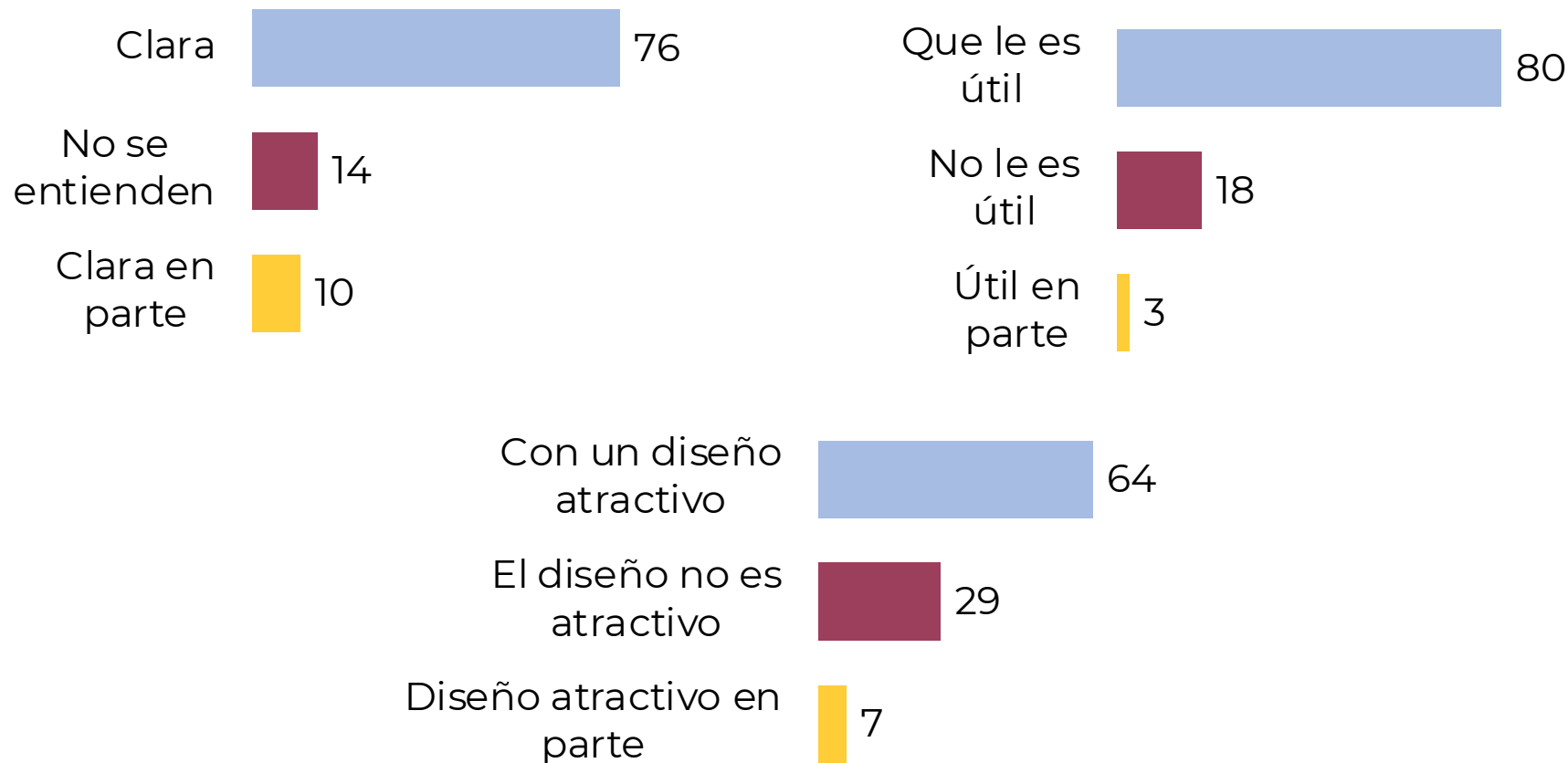
¿Cuál cree usted que es el principal mensaje que tratan de transmitir
estos anuncios? (%)



Evaluación del video de la campaña (claridad, utilidad y presentación atractiva)

PUERTO
ESCONDIDO

En general, ¿a usted le parece que estos anuncios contienen información (...)? (%)



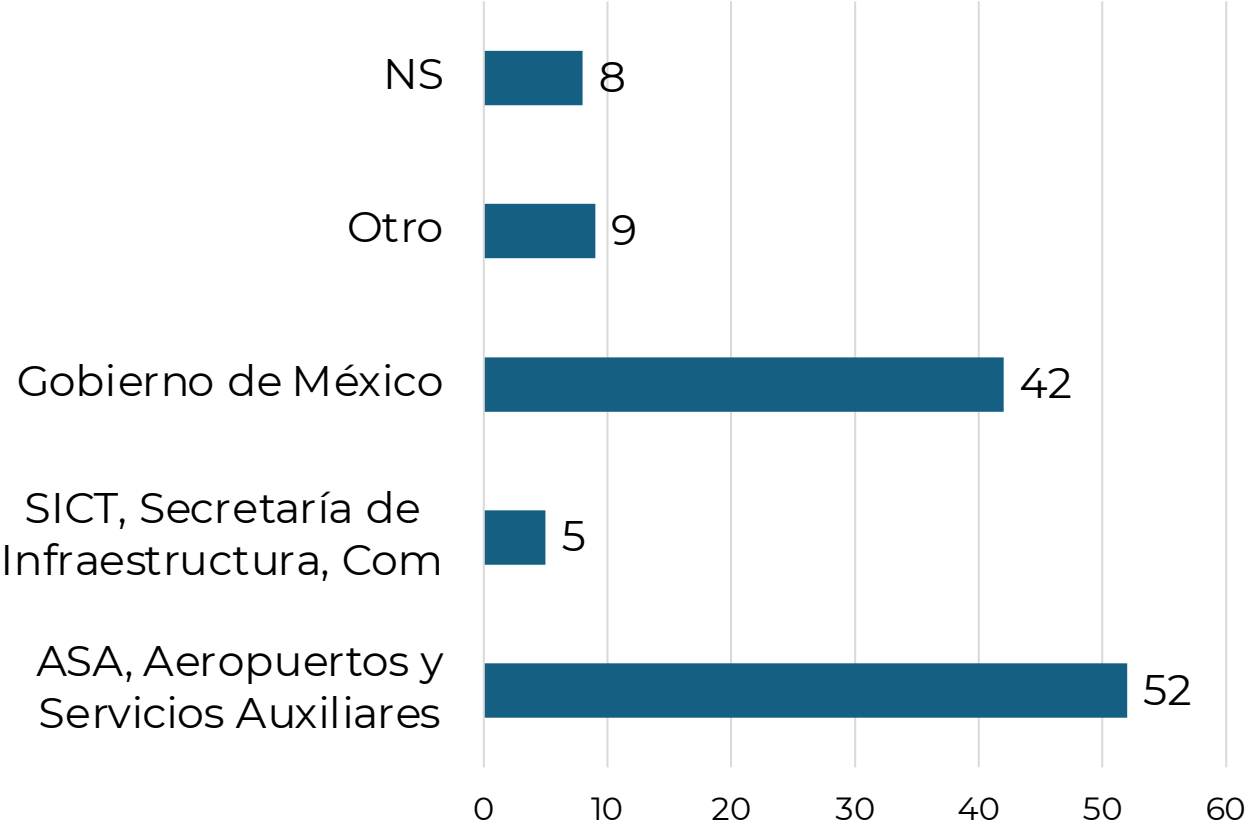
Sumando "Ns/Nc" = 100%

Identificación de las instituciones responsables de los anuncios de la campaña

PUERTO
ESCONDIDO



¿Qué instituciones se mencionan como promotoras de estos anuncios? (%)

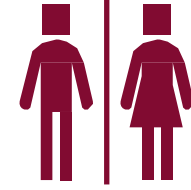


Se podía dar más de una respuesta



V.2.5. Perfil sociodemográfico de los entrevistados

SEXO



PUERTO
ESCONDIDO

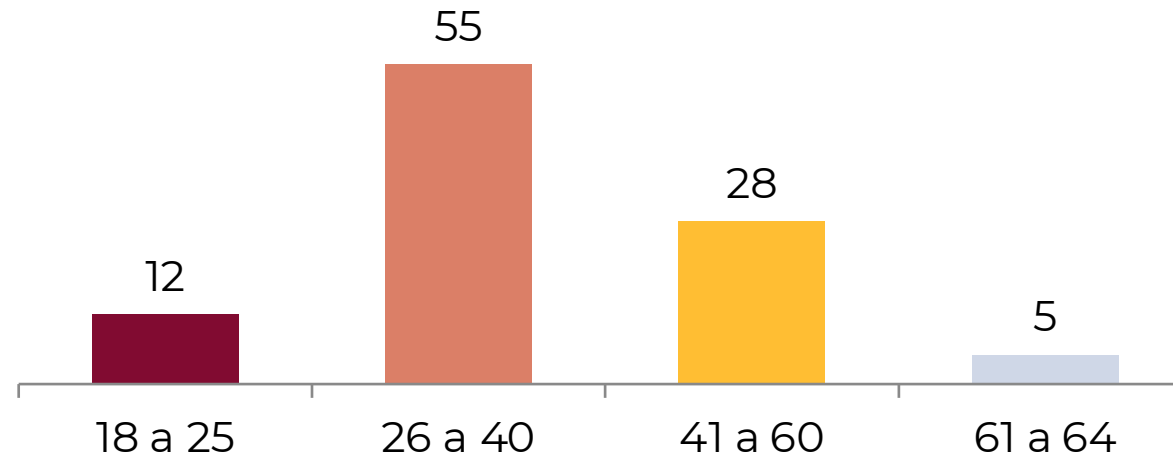


EDAD



PUERTO
ESCONDIDO

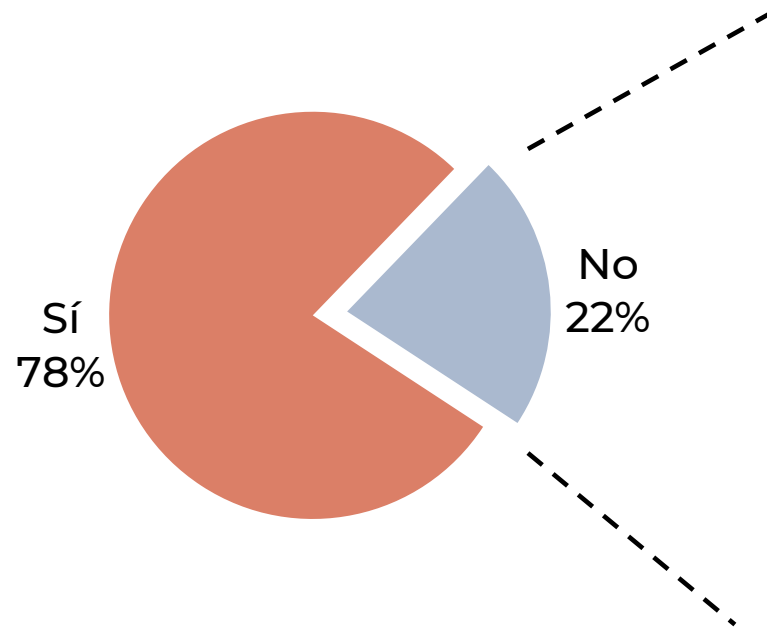
¿Cuántos años cumplidos tiene usted? (%)



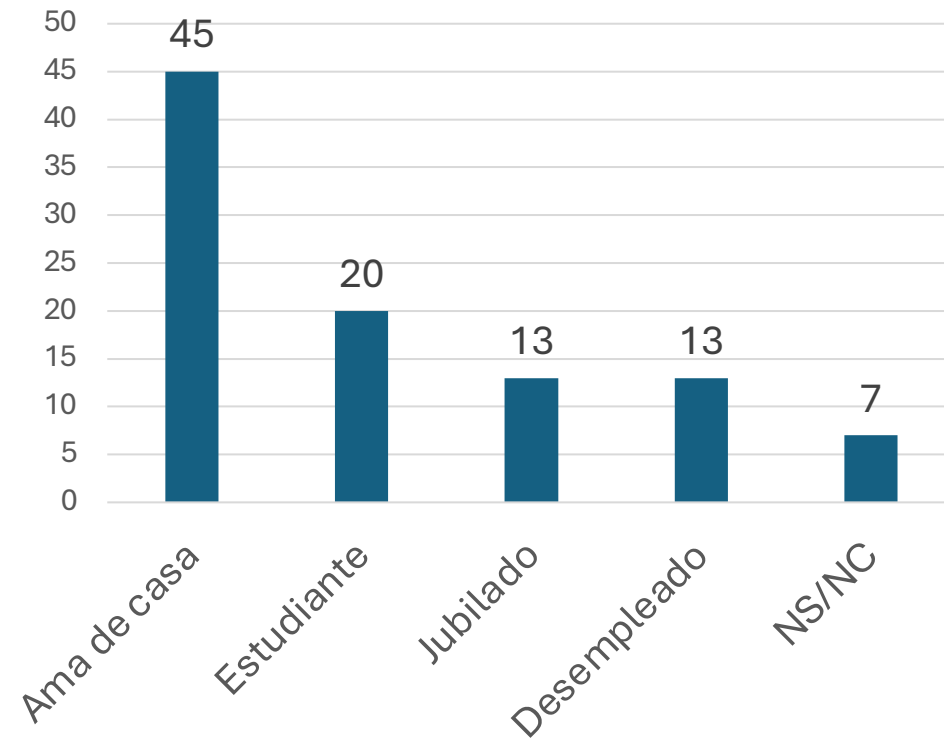
OCUPACIÓN

PUERTO
ESCONDIDO

¿Tiene usted empleo actualmente? (%)



Si no tiene empleo, ¿usted es...? (%)
Del % que dijo "No"



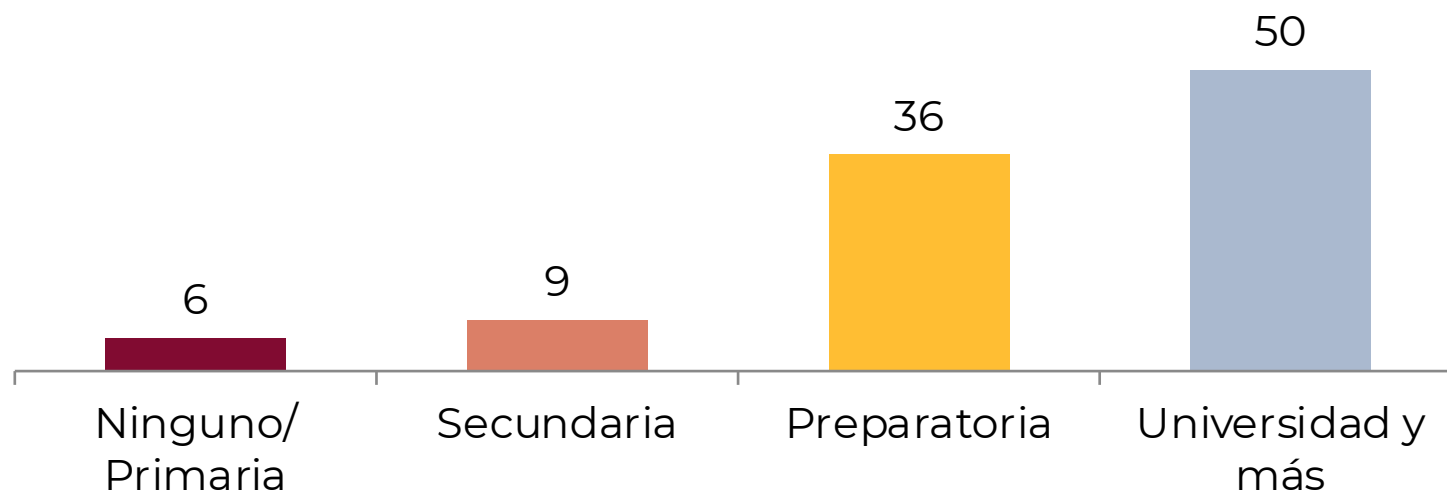
Sumando "Ns/Nc" = 100%

ESCOLARIDAD



PUERTO
ESCONDIDO

¿Hasta qué año escolar estudió usted? (%)





V.3 Encuesta en viviendas a habitantes de la CDMX

800 entrevistas efectivas realizadas entre el 1º y 7 de marzo de 2024.



V.3.1 Posicionamiento general de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares

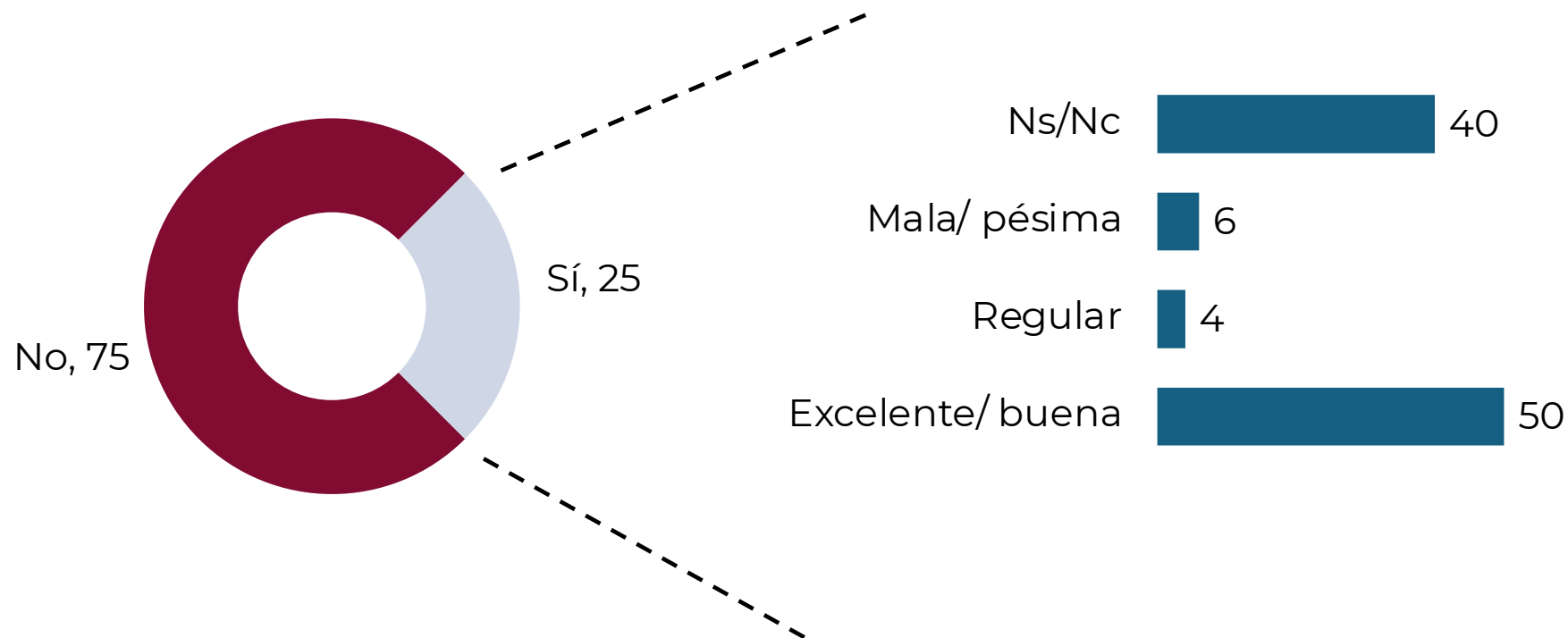
Conocimiento y opinión sobre ASA

CDMX-Vivienda

Antes de que se lo mencionara, ¿había oído usted hablar de la empresa ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares? (%)

¿Qué opinión tiene usted de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares, excelente, buena, mala o pésima? (%)

Del % que dijo "Sí"



Conocimiento sobre ASA: cruces por edad y escolaridad

CDMX-Vivienda

Antes de que se lo mencionara, ¿había oído usted hablar de la empresa ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares? (%)

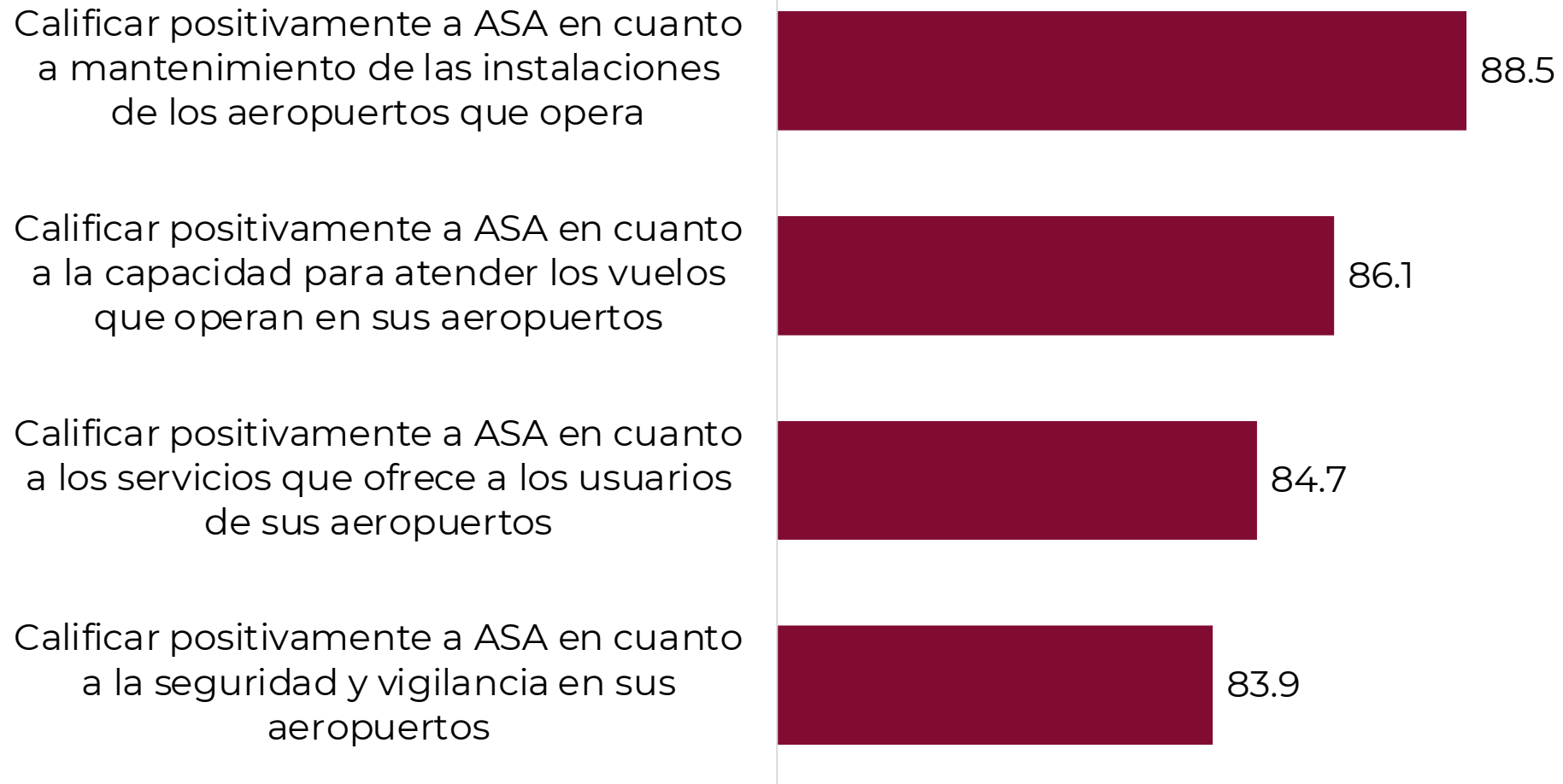
<i>Por edad</i>	Sí	No
19 a 25 años	11	89
26 a 40 años	15	85
41 a 60 años	33	66
61 a 64 años	38	61

<i>Por escolaridad</i>	Sí	No
Ninguno/ Primaria	16	84
Secundaria	15	85
Preparatoria	19	81
Universidad y más	38	62

Probabilidad de tener una buena opinión de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares por causa de (...) (%)



CDMX-Vivienda



Usuarios del aeropuerto



CDMX-Vivienda

A parte de hoy, en los últimos tres años, ¿usted ha usado o no los servicios del aeropuerto de esta ciudad? (%)

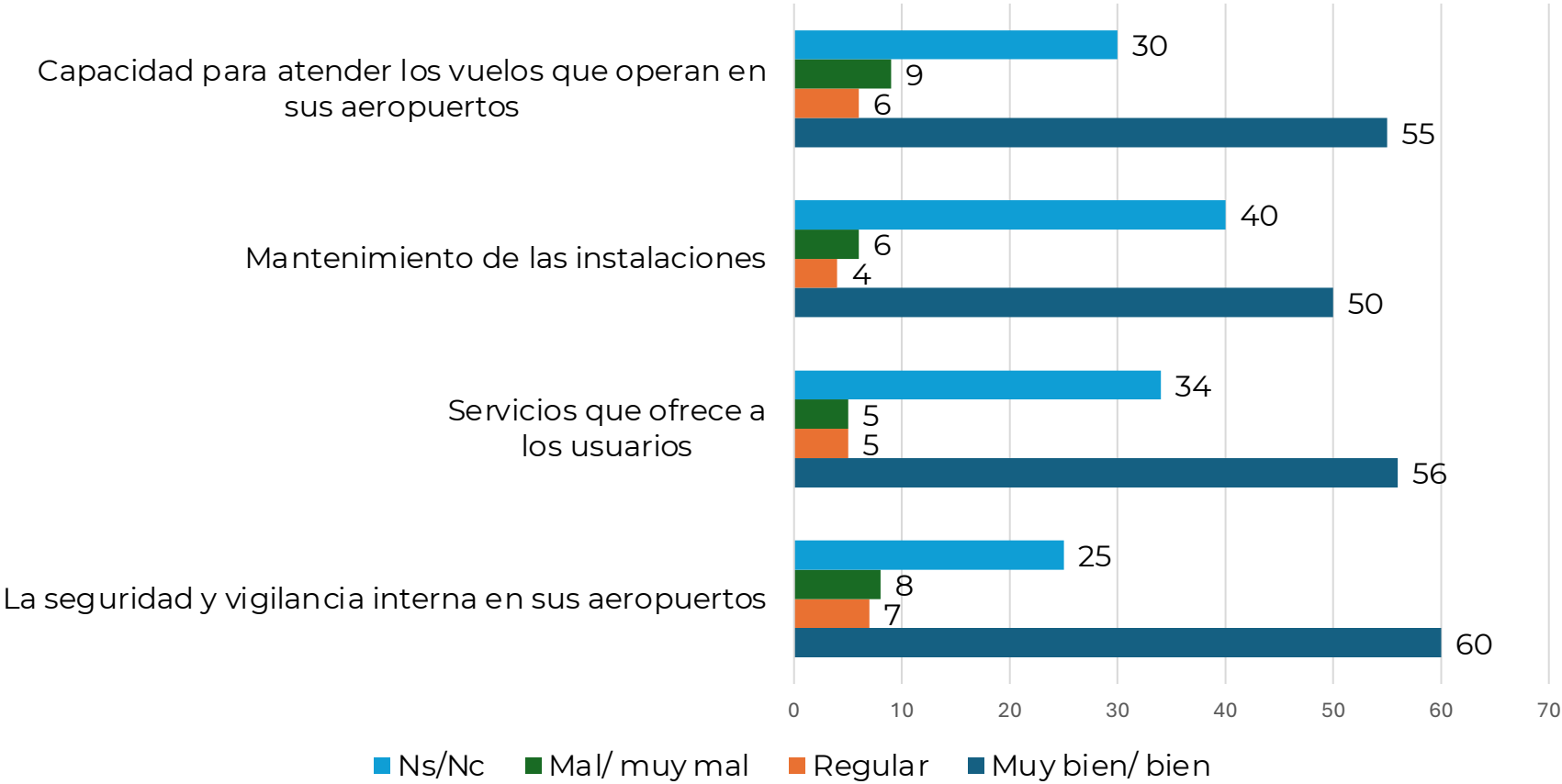


Evaluación de ASA

CDMX-Vivienda

.....

La misión de ASA es contribuir al desarrollo y conectividad integral del país, mediante la prestación de servicios públicos en aeropuertos, combustibles de aviación, capacitación y asesoría técnica aeronáutica, y cuenta con alianzas para operar los aeropuertos. Dígame, con lo que usted sabe o ha escuchado, ¿cómo califica a ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares en cuanto a ... muy bien, bien o mal o muy mal? (%)

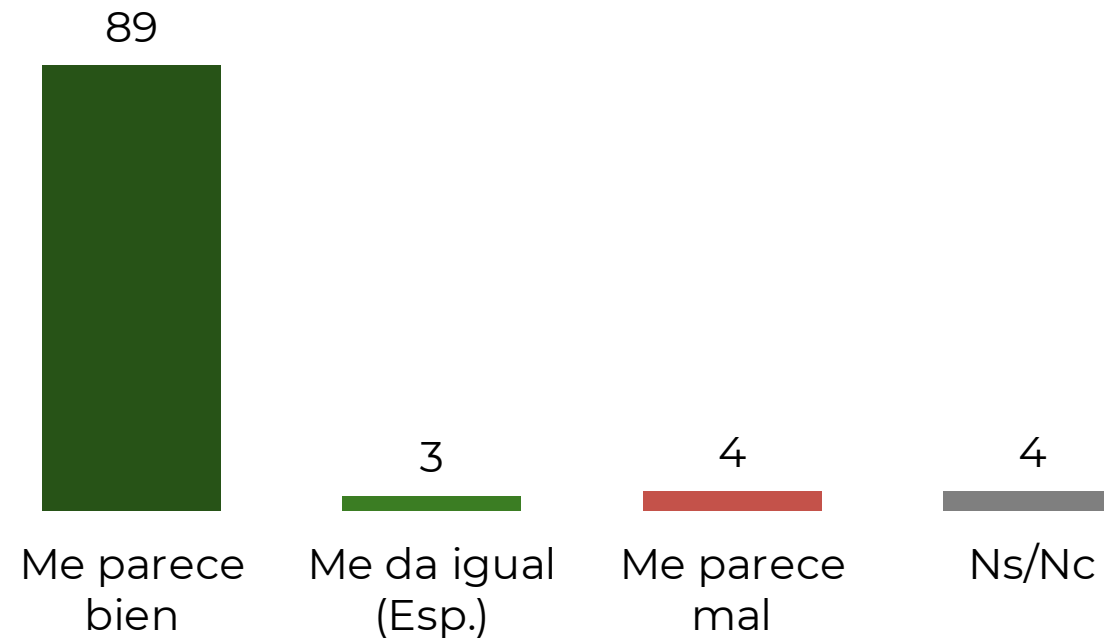


Servicio de transporte



CDMX-Vivienda

ASA opera un transporte entre el Aeropuerto de la Ciudad de México y el aeropuerto Felipe Ángeles (AIFA) de Santa Lucía, ¿a usted le parece bien que exista este servicio o le parece mal que se ofrezca este servicio? (%)



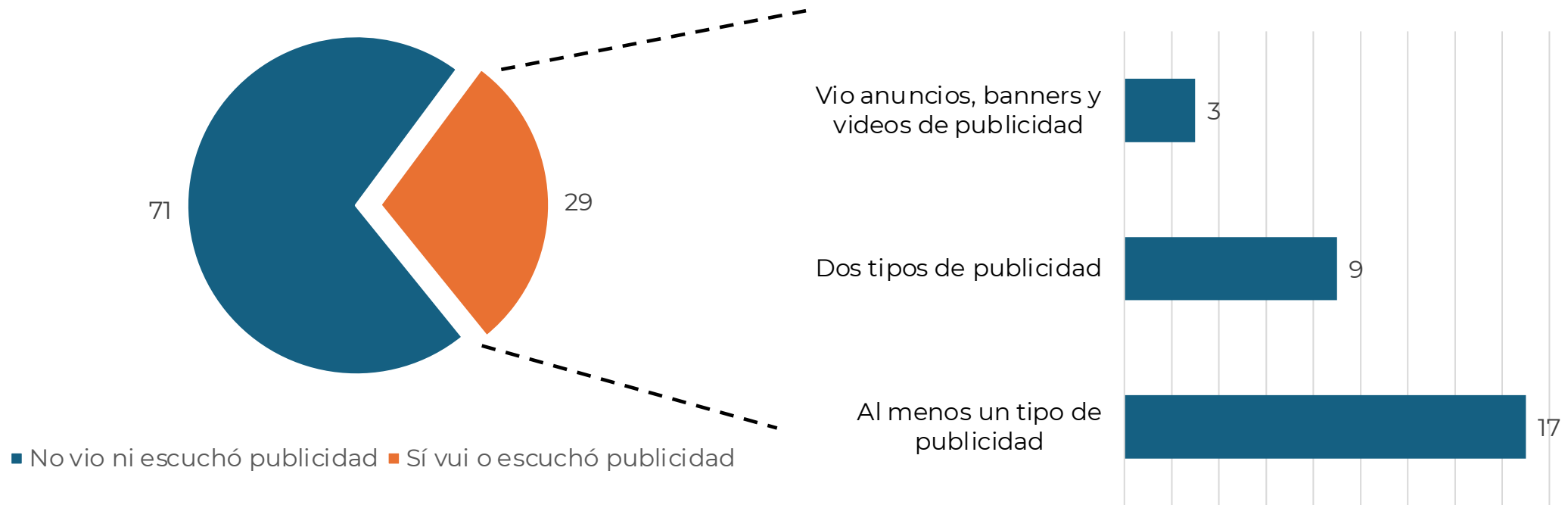


V.3.2 Recordación y comprensión de los promocionales de la campaña evaluada

Conocimiento espontáneo agregado de algún anuncio de ASA sobre aeropuertos

CDMX-VIVIENDA

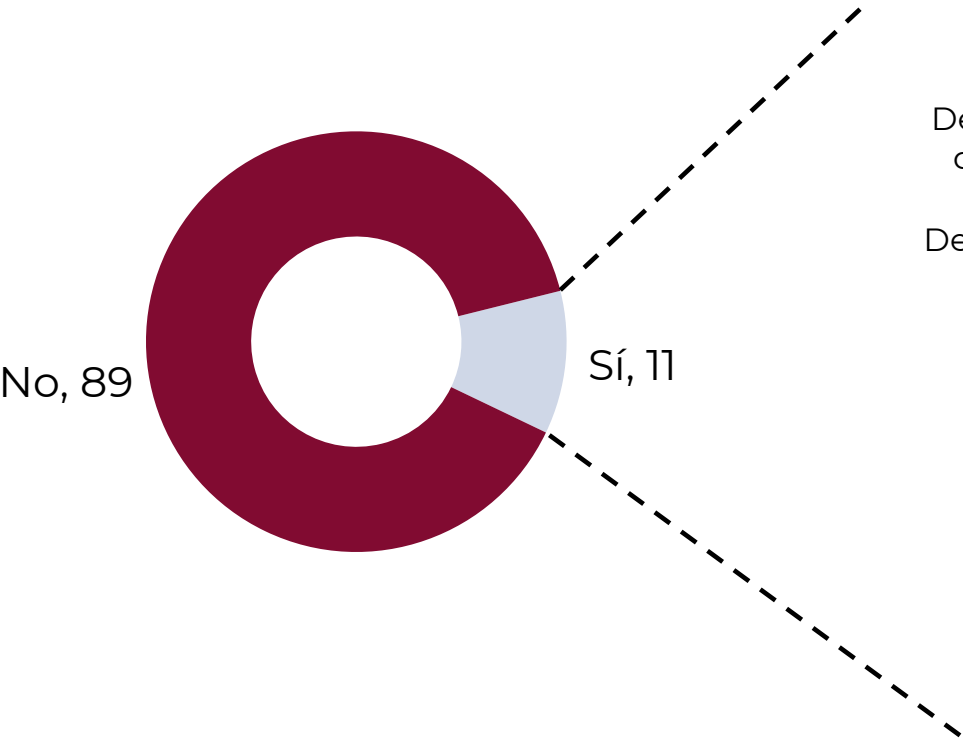
Personas que responden haber visto en el último mes algún anuncio de ASA(%)



Conocimiento y recordación espontánea de contenido de publicidad reciente de ASA



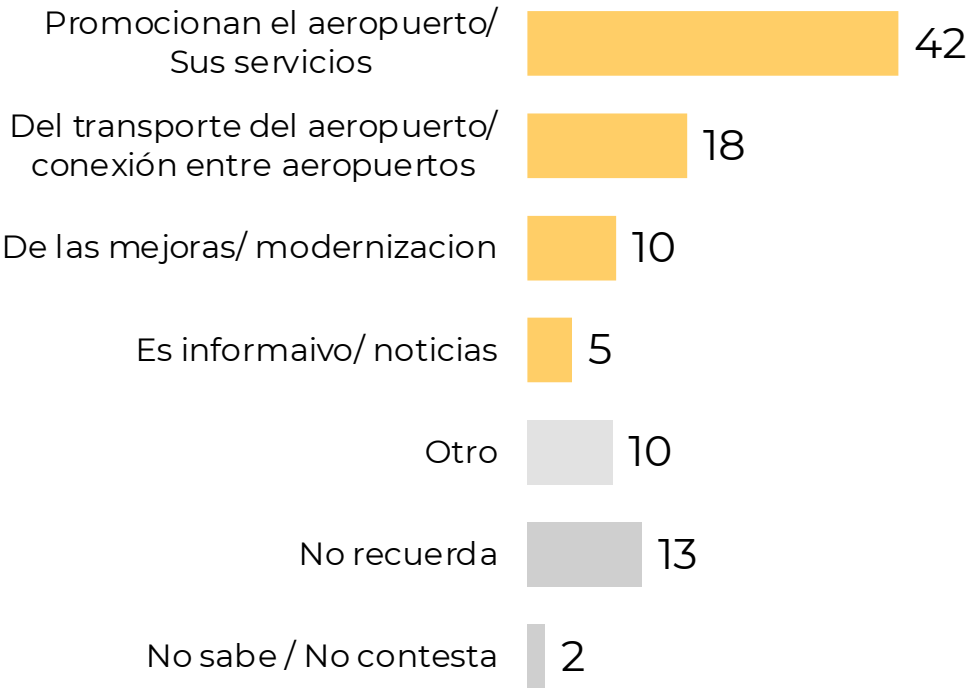
Ahora por favor dígame, en el último mes, ¿usted ha visto o escuchado por algún medio, algún anuncio de publicidad de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares relacionado con aeropuertos? (%)



CDMX-Vivienda

¿De qué trata el anuncio que ha visto o ha escuchado de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares? (%)

Del % que dijo "Sí"



Medio por el que vio anuncios de publicidad



CDMX-Vivienda

¿Por cuál medio lo vio o escuchó? (%)

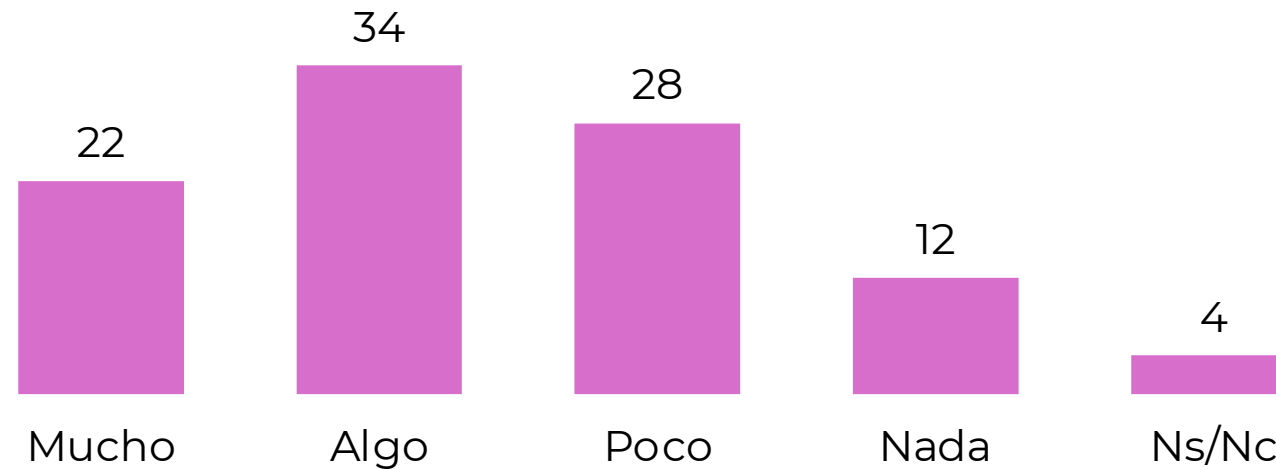


Agrado por la publicidad de ASA: anuncio



CDMX-Vivienda

¿Qué tanto le gusta este anuncio, mucho, algo, poco o nada? (%)

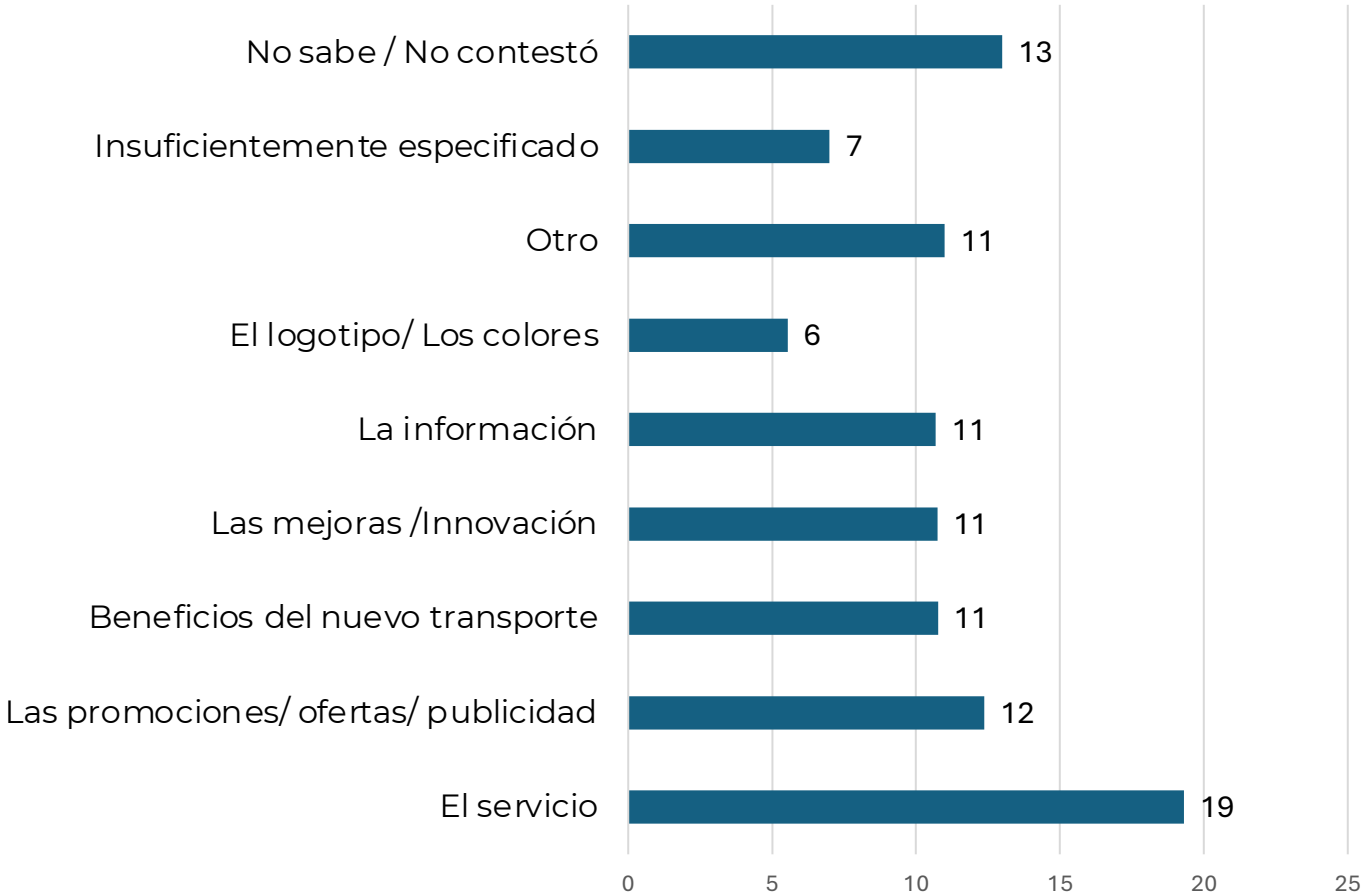


Razones del agrado y desagrado del anuncio

CDMX-Vivienda

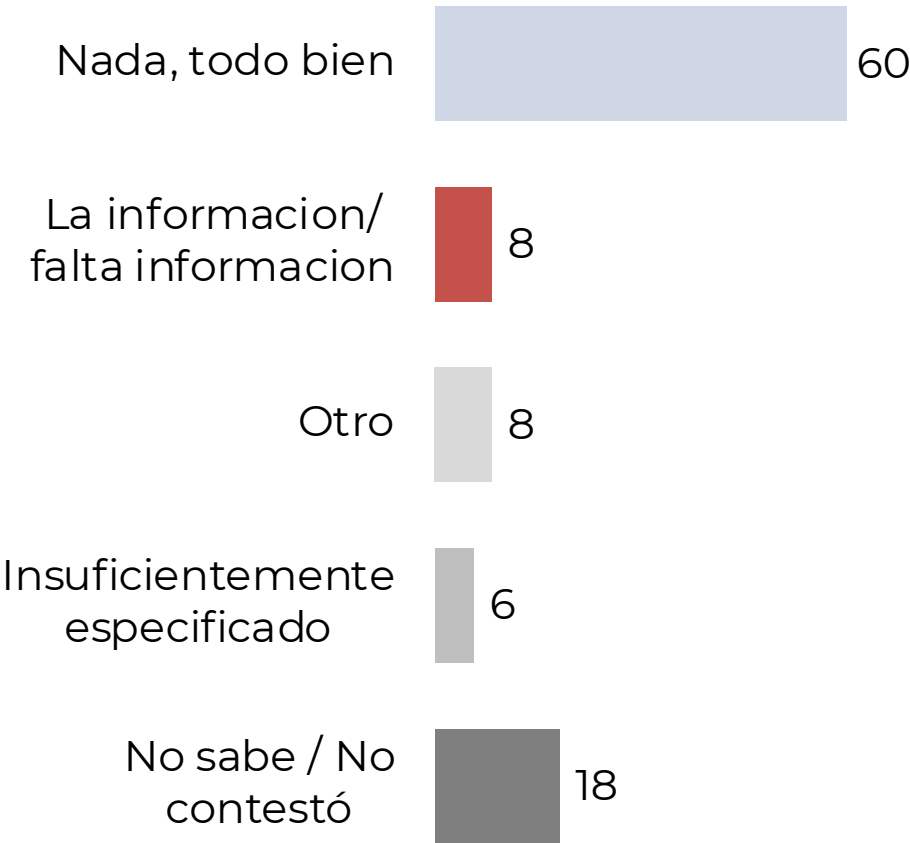
.....
¿Qué le agradó más del anuncio (%)

Del % que dijo “Mucho / Algo”



¿Hay algo que no le agradó del anuncio (%)

Del % que dijo “Poco / Nada”

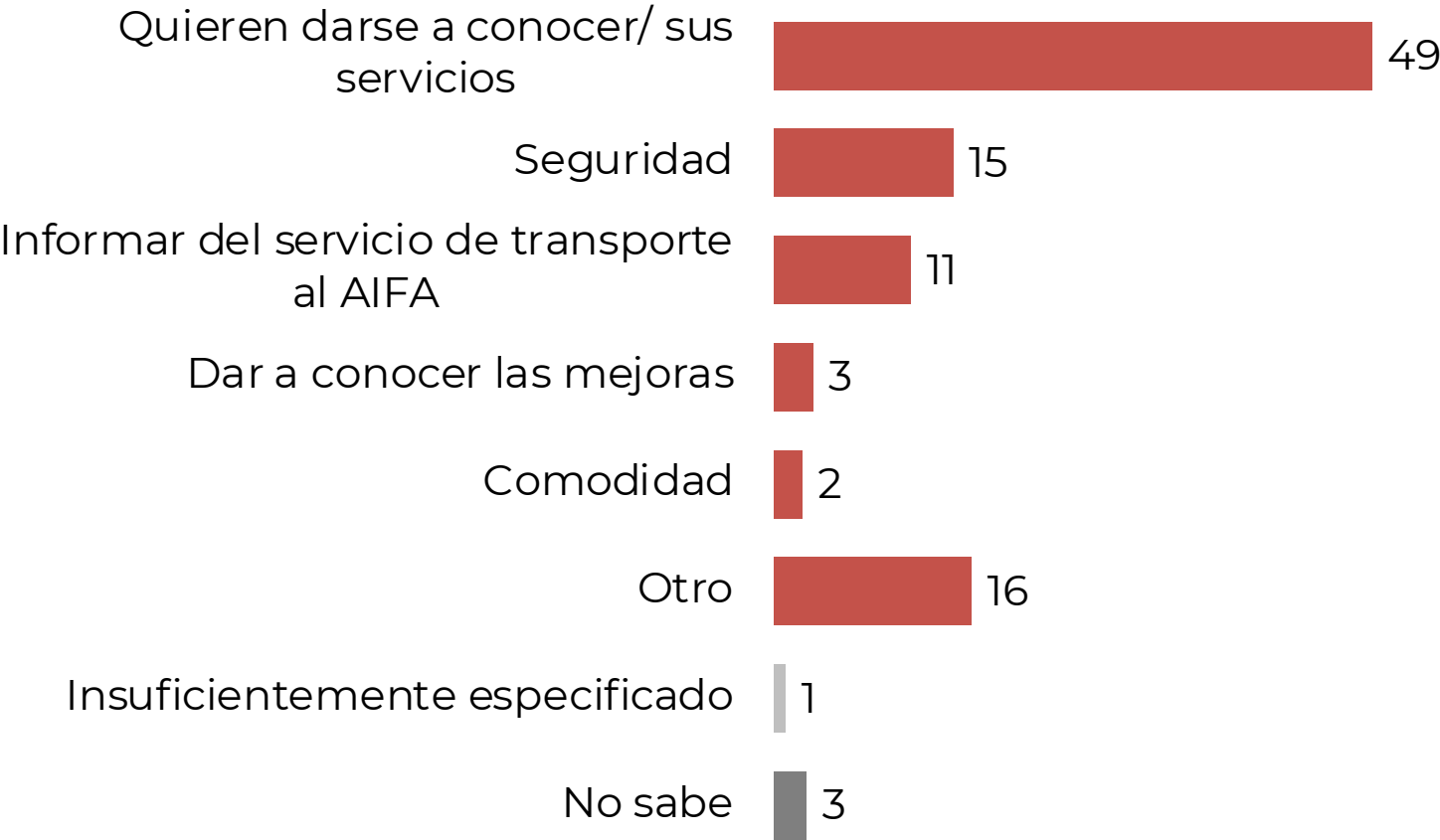


Mensaje principal del anuncio (espontáneo)

CDMX-Vivienda

¿Cuál cree usted que es el principal mensaje que tratan de transmitir estos anuncios? (%)

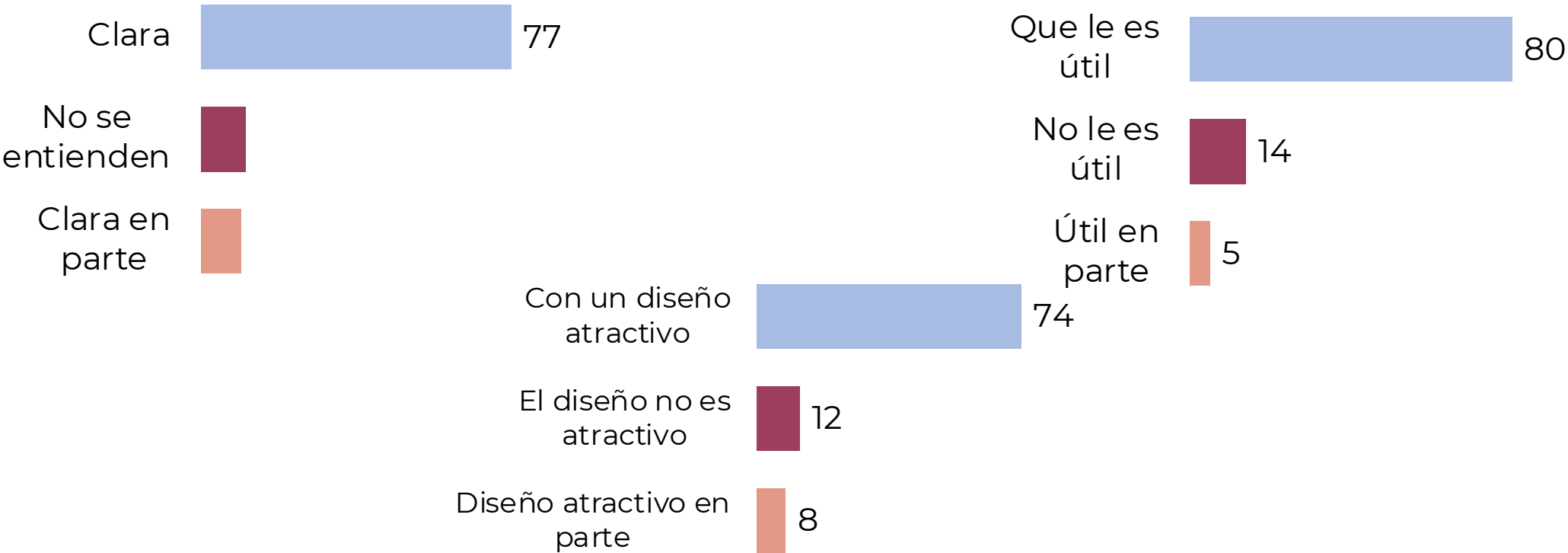
Del % que vio algún anuncio



Evaluación de los anuncios de la campaña (claridad, utilidad y presentación atractiva)

CDMX-Vivienda

En general, ¿a usted le parece que estos anuncios contienen información (...)? (%)
Del % que vio o escuchó algún un anuncio

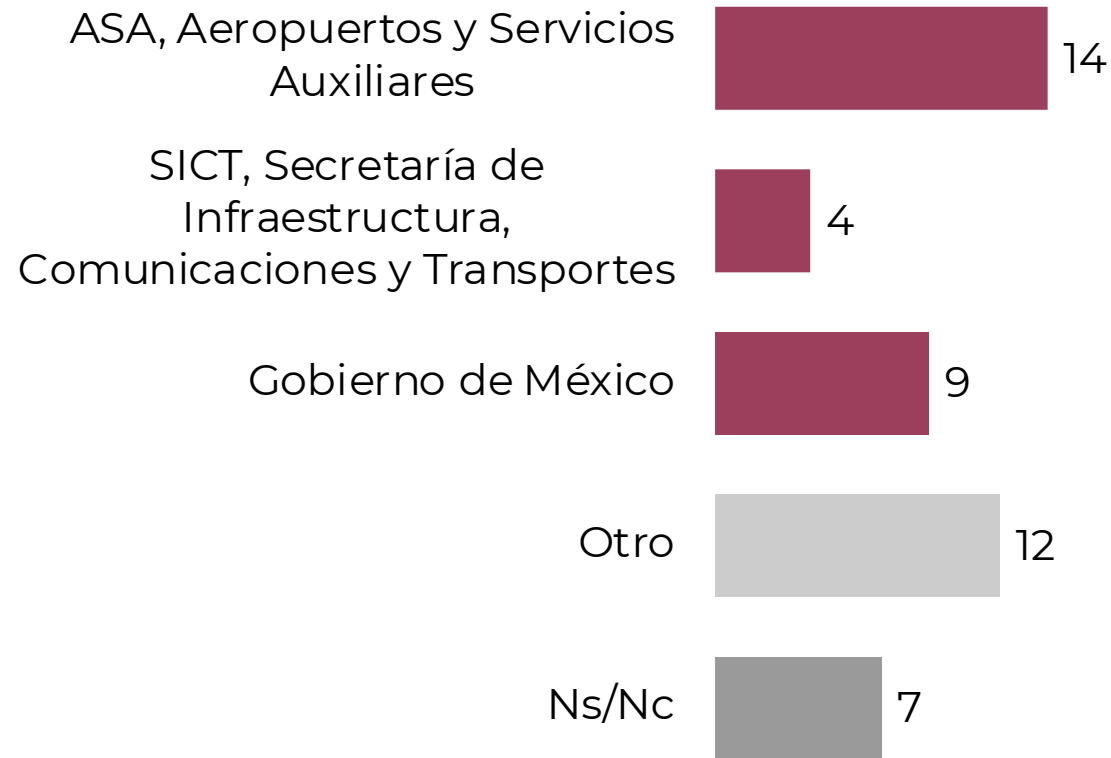


Sumando "Ns/Nc" = 100%

Identificación de las instituciones responsables de los anuncios de la campaña

CDMX-Vivienda

¿Qué instituciones se mencionan como promotoras de estos anuncios? (%)



Se podía dar más de una respuesta



V.3.3 Banners (CDMX-VIVIENDA)

Conocimiento y recordación asistida de anuncios banners de la campaña



CDMX-Vivienda

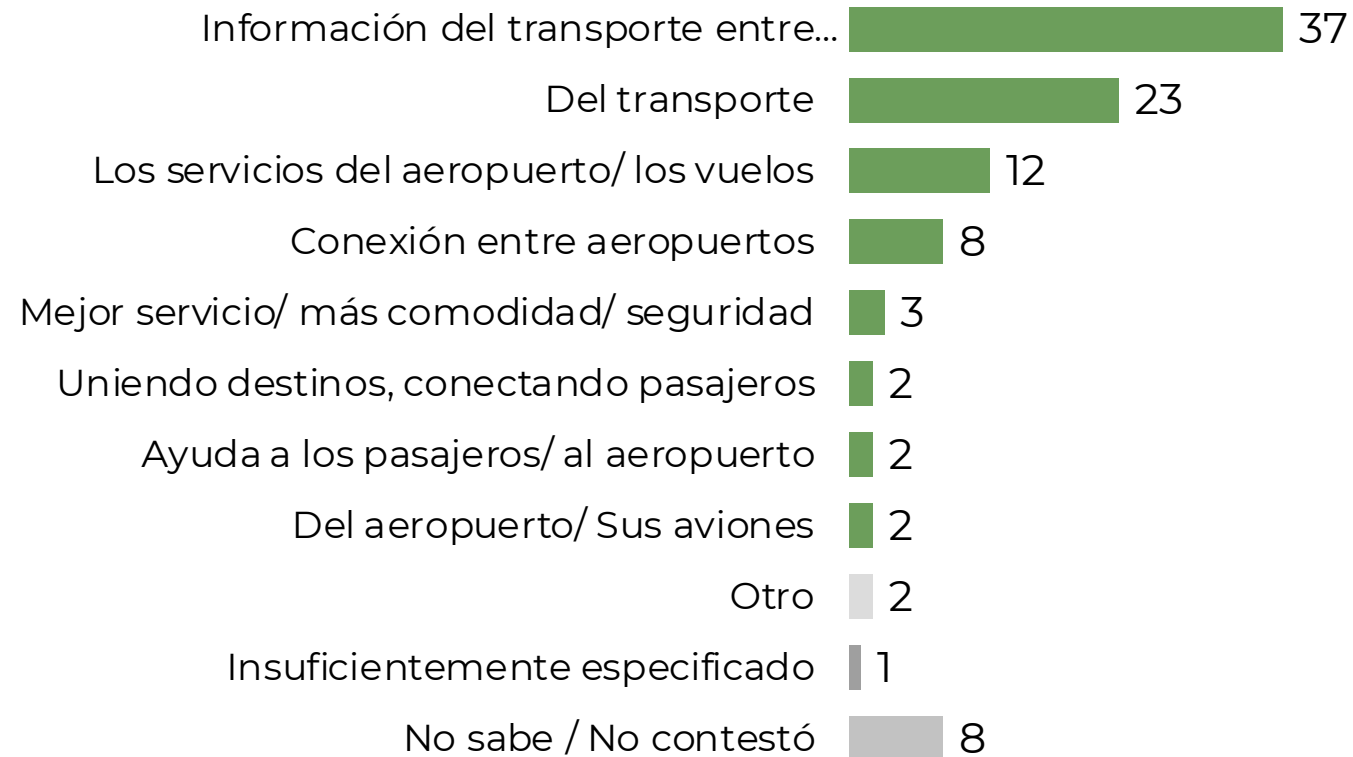
Dígame por favor si en el último mes usted
vio o no esta imagen de publicidad (%)



Conocimiento y recordación asistida de anuncios banners de la campaña

CDMX-Vivienda

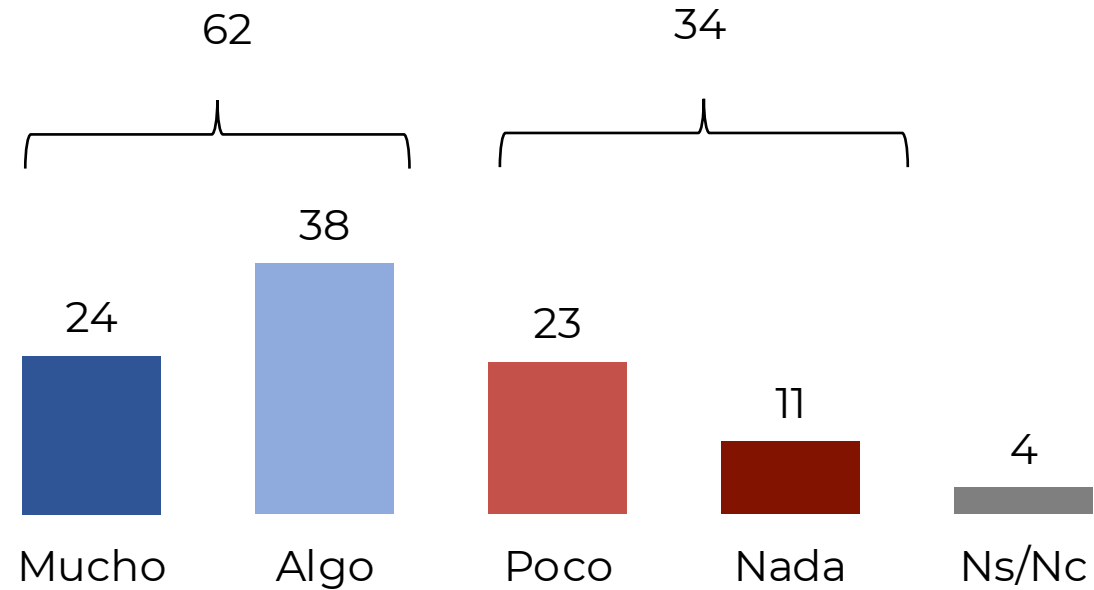
¿De qué trata el anuncio de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares que le acabo de mostrar? (%)



Agrado por la publicidad de ASA: Banner CDMX-AIFA

CDMX-Vivienda

¿Qué tanto le gusta este anuncio, mucho, algo, poco o nada? (%)

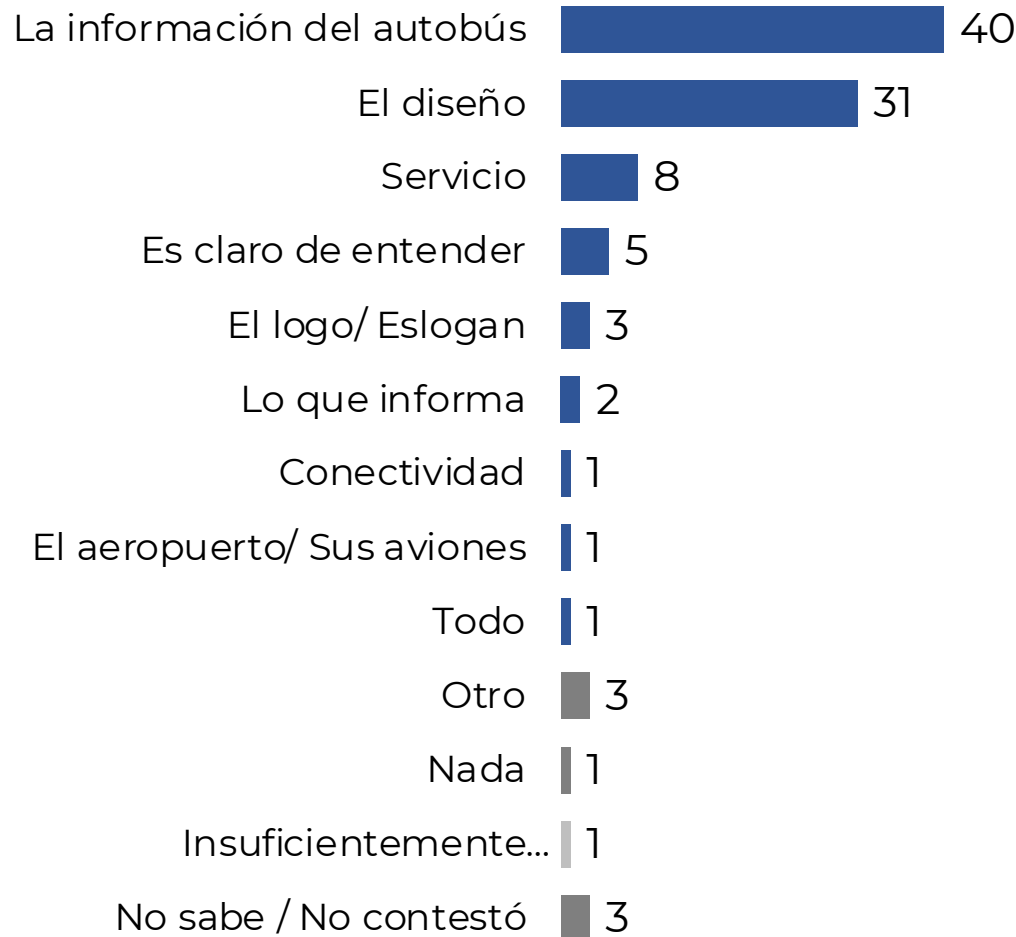


Razones del agrado y desagrado del Banner

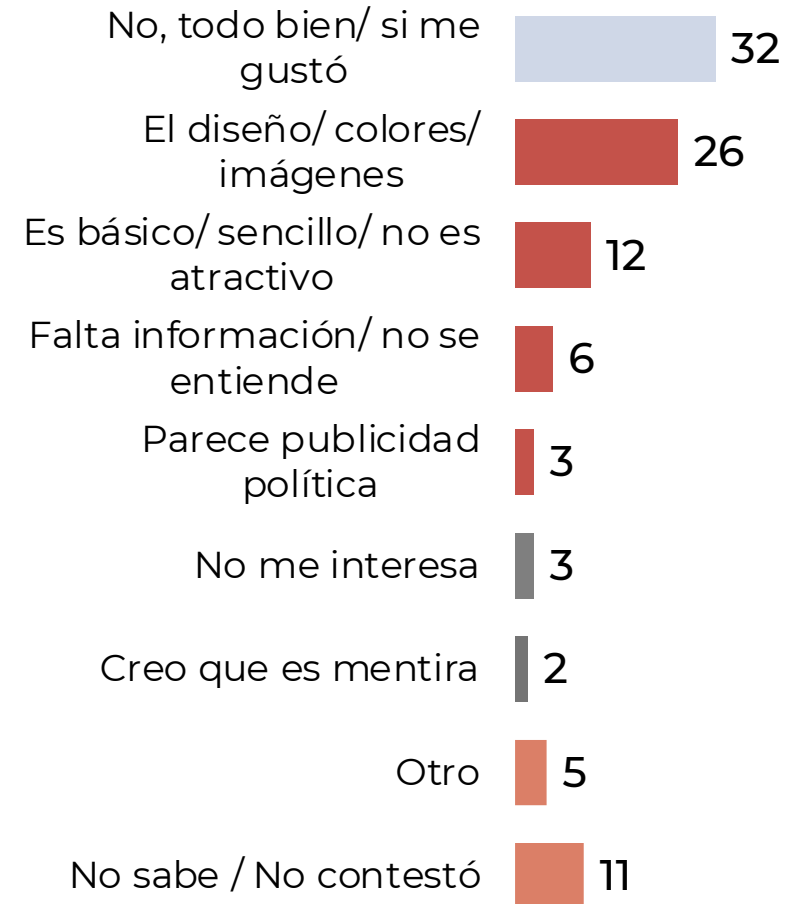
CDMX-Vivienda

.....

¿Qué le agradó más del anuncio (%)
Del % que dijo "Mucho / Algo"



¿Hay algo que no le agradó del anuncio (%)
Del % que dijo "Poco / Nada"



Mensaje principal del banner (espontáneo)

CDMX-Vivienda

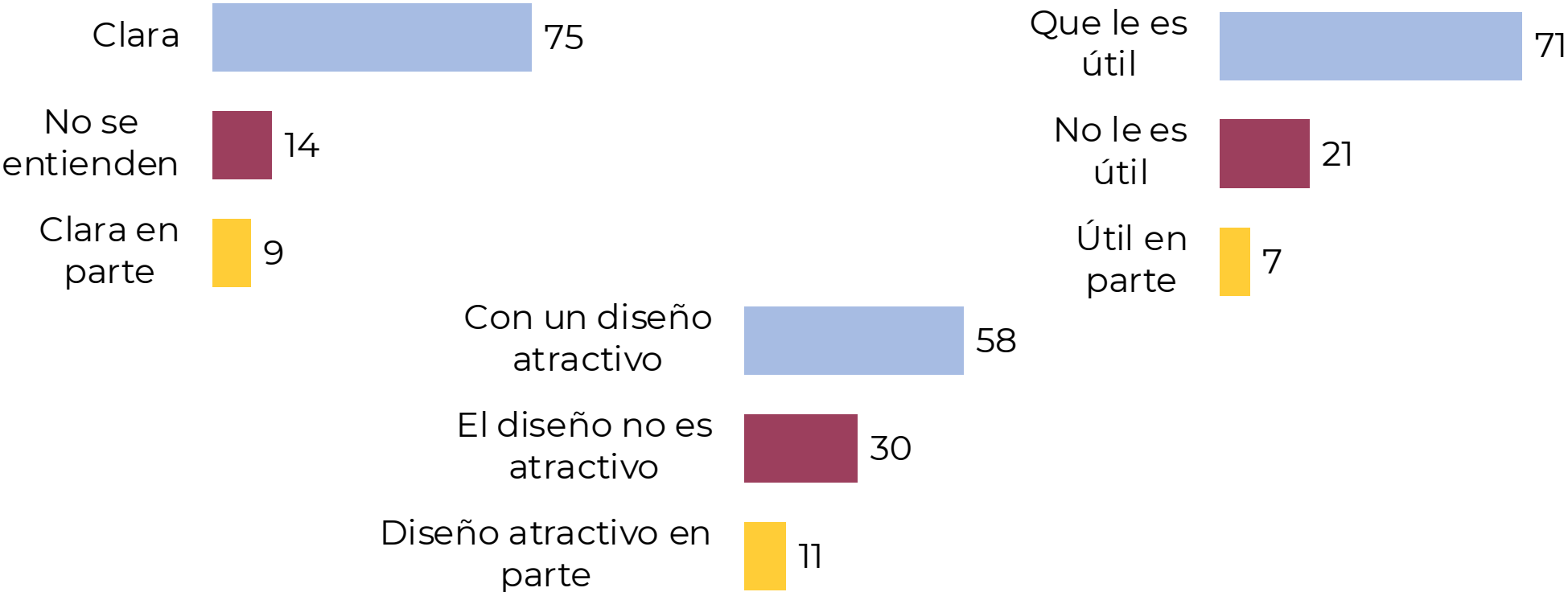
¿Cuál cree usted que es el principal mensaje que tratan de transmitir estos anuncios? (%)



Evaluación de los anuncios de la campaña (claridad, utilidad y presentación atractiva)

CDMX-Vivienda

En general, ¿a usted le parece que estos anuncios contienen información (...)? (%)



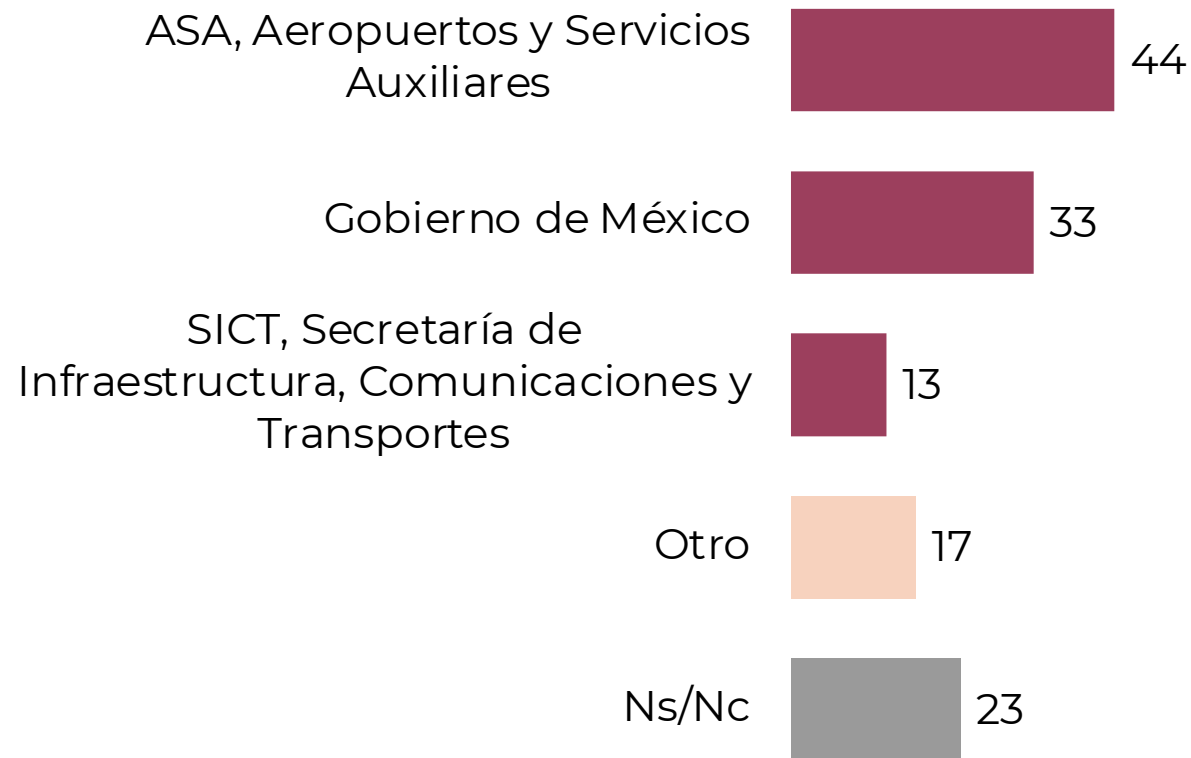
Sumando "Ns/Nc" = 100%

Identificación de las instituciones responsables de los anuncios de la campaña

CDMX-Vivienda



¿Qué instituciones se mencionan como promotoras de estos anuncios? (%)



Se podía dar más de una respuesta



V.3.4 Videos CDMX-VIVIENDA

Conocimiento y recordación asistida de anuncios de publicidad: Videos

CDMX-Vivienda



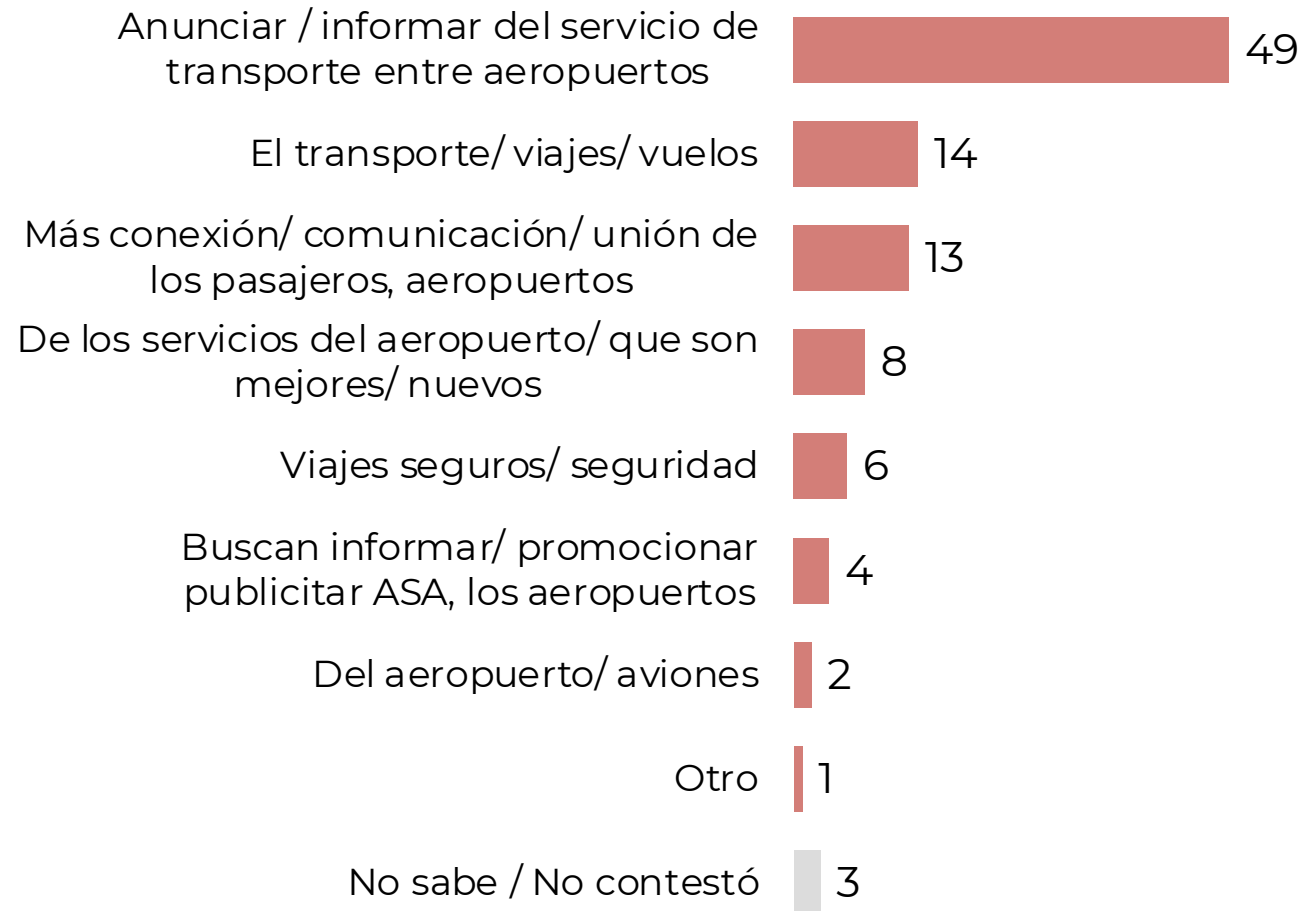
Dígame por favor si en el último mes usted vio o no alguno de estos dos anuncios de publicidad (%)



Conocimiento y recordación asistida de anuncios de publicidad: Videos

CDMX-Vivienda

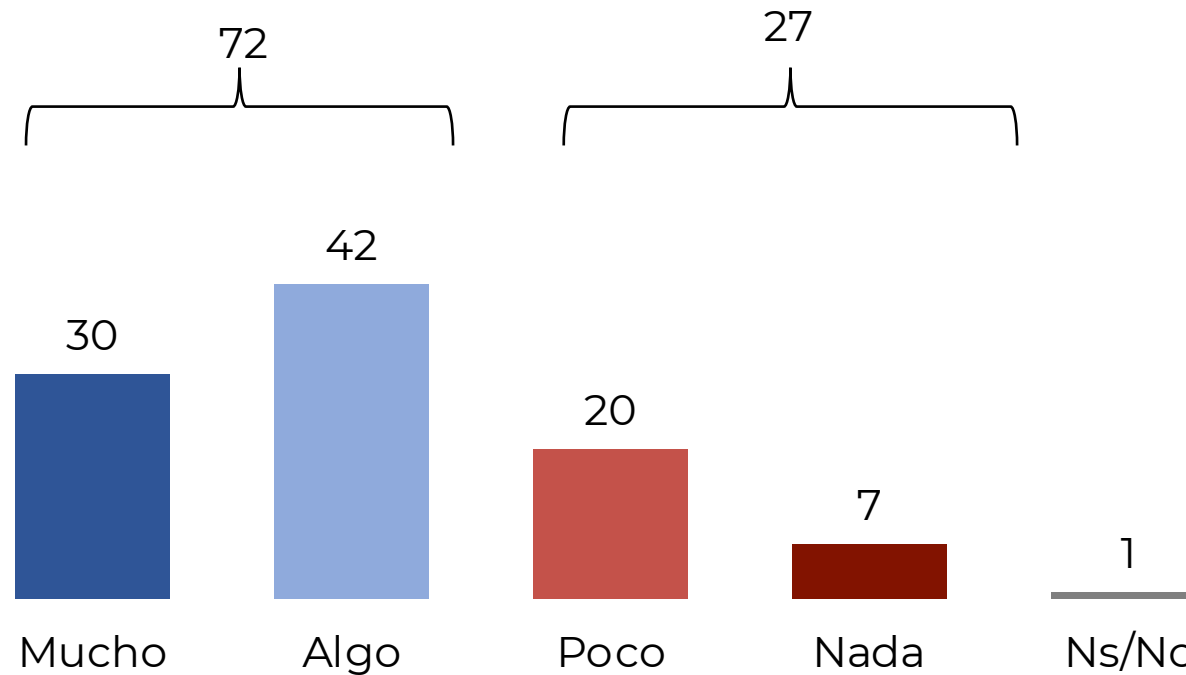
¿De qué trata el anuncio de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares que le acabo de mostrar? (%)



Agrado por la publicidad de ASA: Videos

CDMX-Vivienda

¿Qué tanto le gusta este anuncio, mucho, algo, poco o nada? (%)

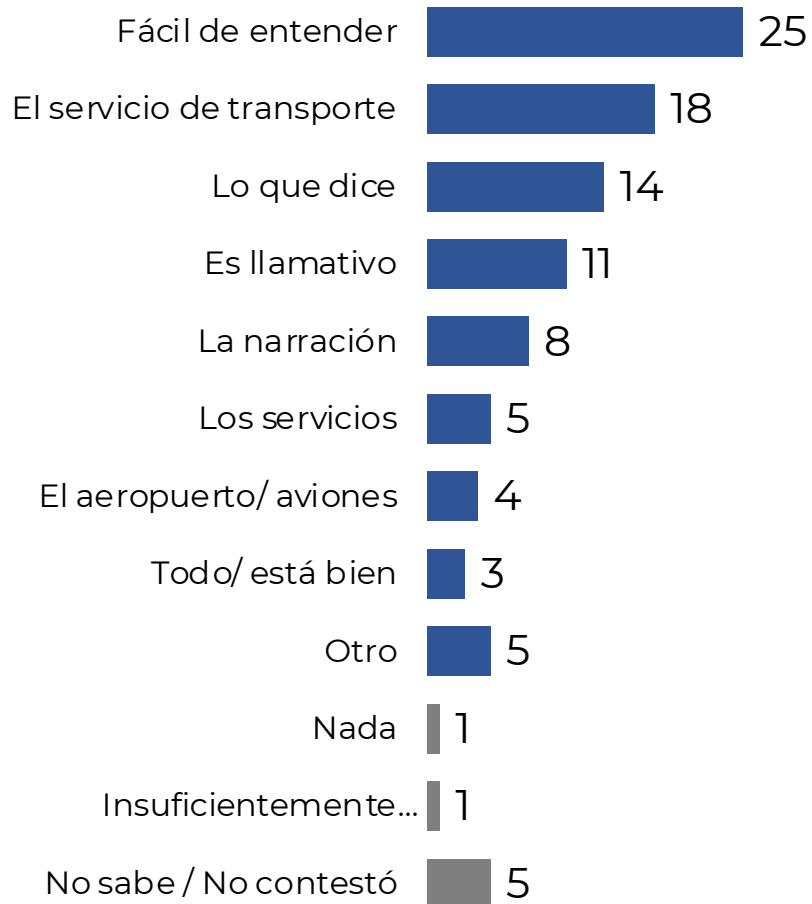


Razones del agrado y desagrado videos

CDMX-Vivienda

.....

¿Qué le agradó más del anuncio (%)
Del % que dijo "Mucho / Algo"



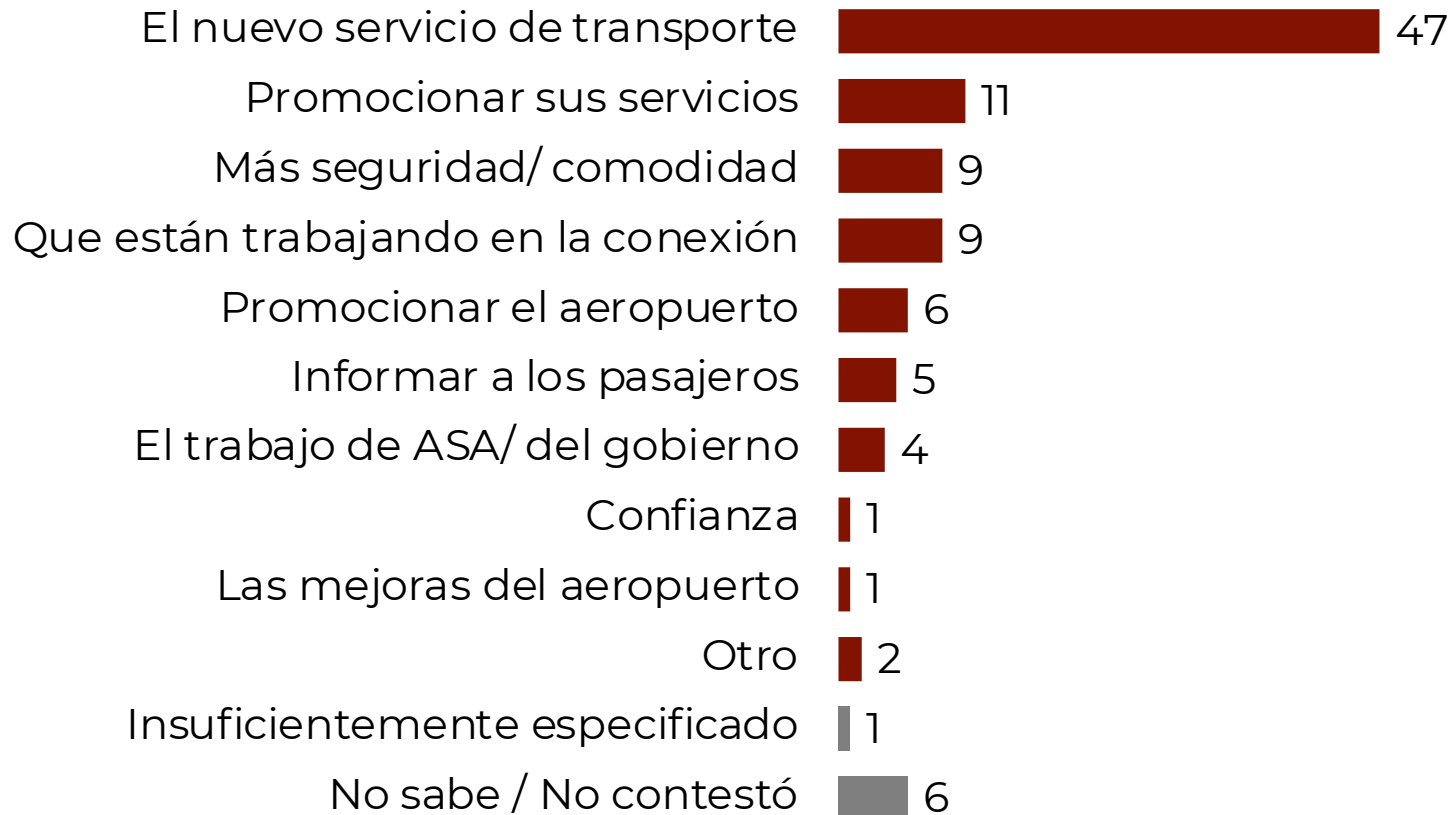
¿Hay algo que no le agradó del anuncio (%)
Del % que dijo "Poco / Nada"



Mensaje principal del video de la campaña (espontáneo)

CDMX-Vivienda

¿Cuál cree usted que es el principal mensaje que tratan de transmitir
estos anuncios? (%)

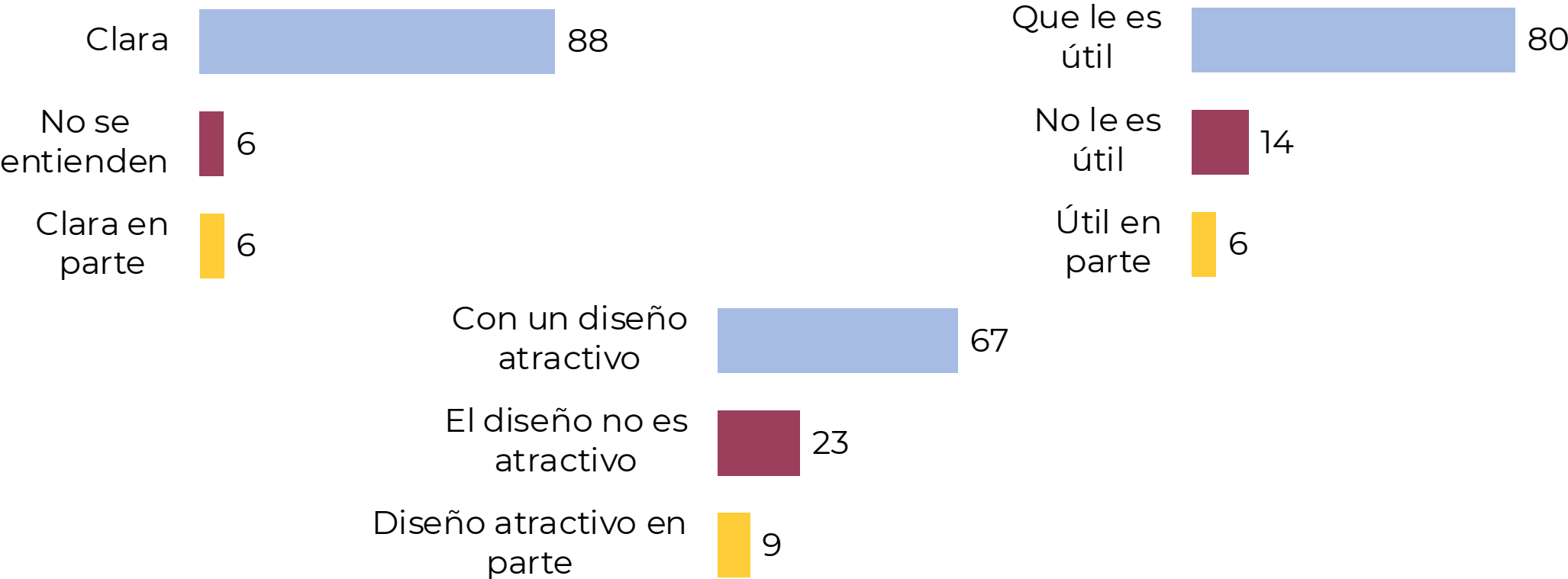


Evaluación del video de la campaña (claridad, utilidad y presentación atractiva)

CDMX-Vivienda



En general, ¿a usted le parece que estos anuncios contienen información (...)? (%)

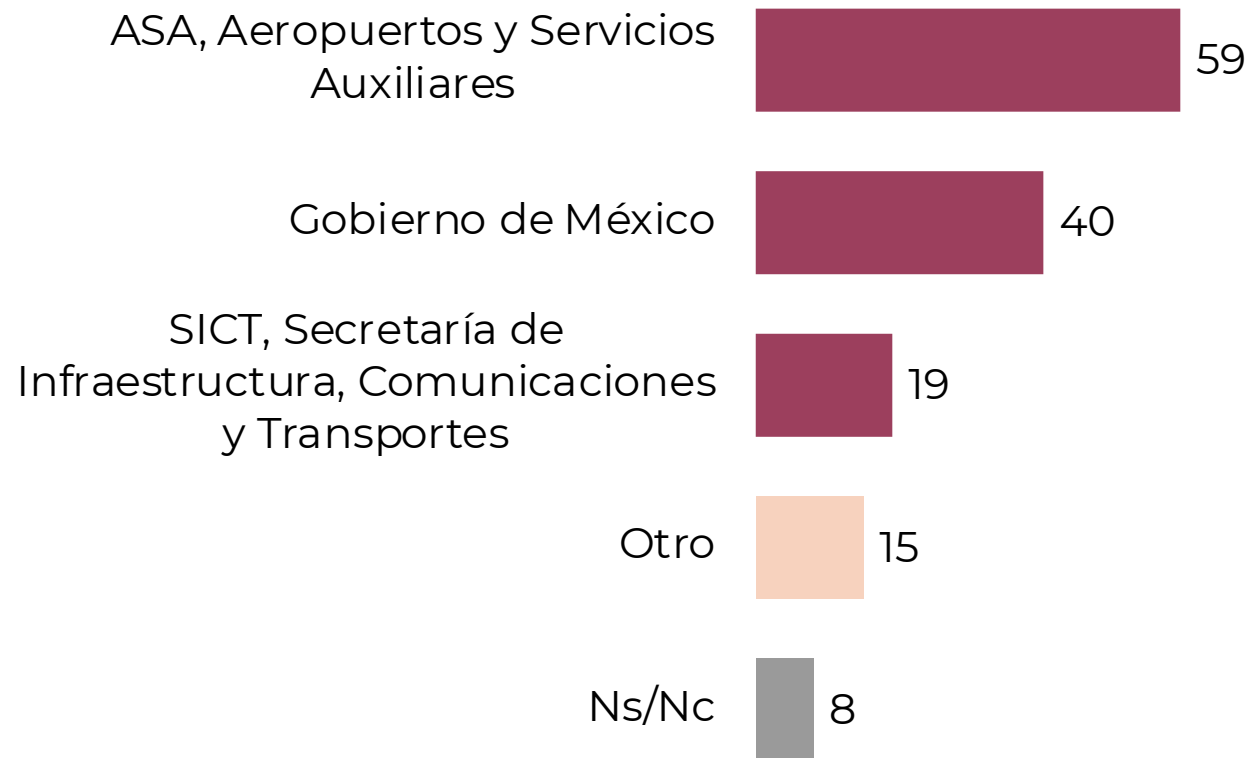


Sumando "Ns/Nc"= 100%

Identificación de las instituciones responsables de los anuncios de la campaña

CDMX-Vivienda

¿Qué instituciones se mencionan como promotoras de estos anuncios? (%)

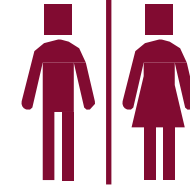


Se podía dar más de una respuesta



V.3.5 Perfil sociodemográfico de los entrevistados

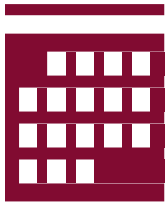
SEXO



CDMX-Vivienda

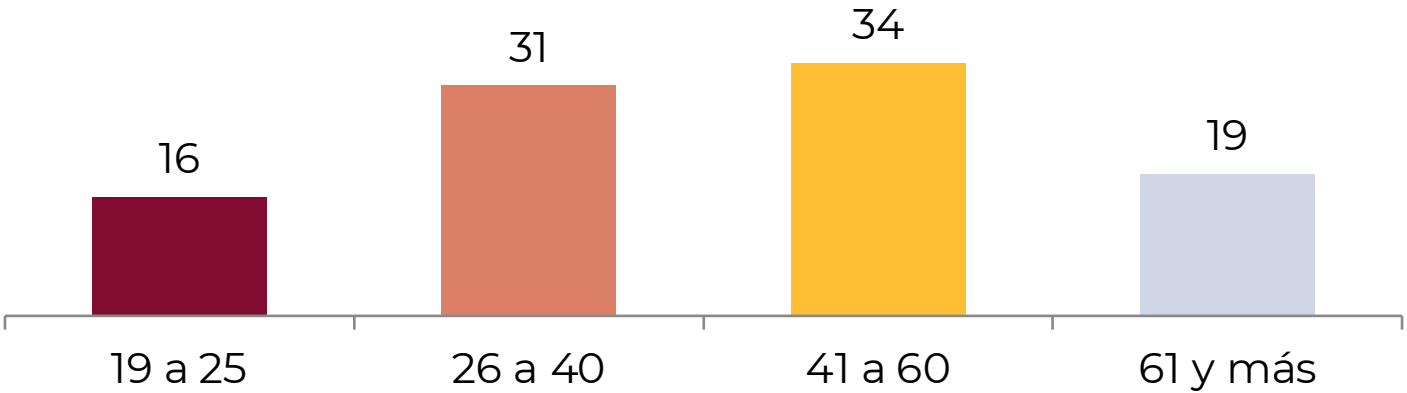


EDAD



CDMX-Vivienda

¿Cuántos años cumplidos tiene usted? (%)



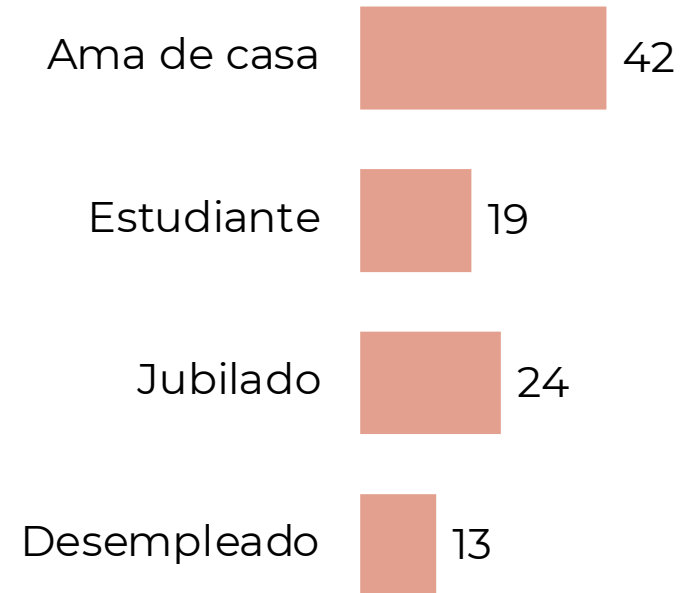
OCUPACIÓN

CDMX-Vivienda

¿Tiene usted empleo actualmente? (%)



Si no tiene empleo, ¿usted es...? (%)
Del % que dijo "No"



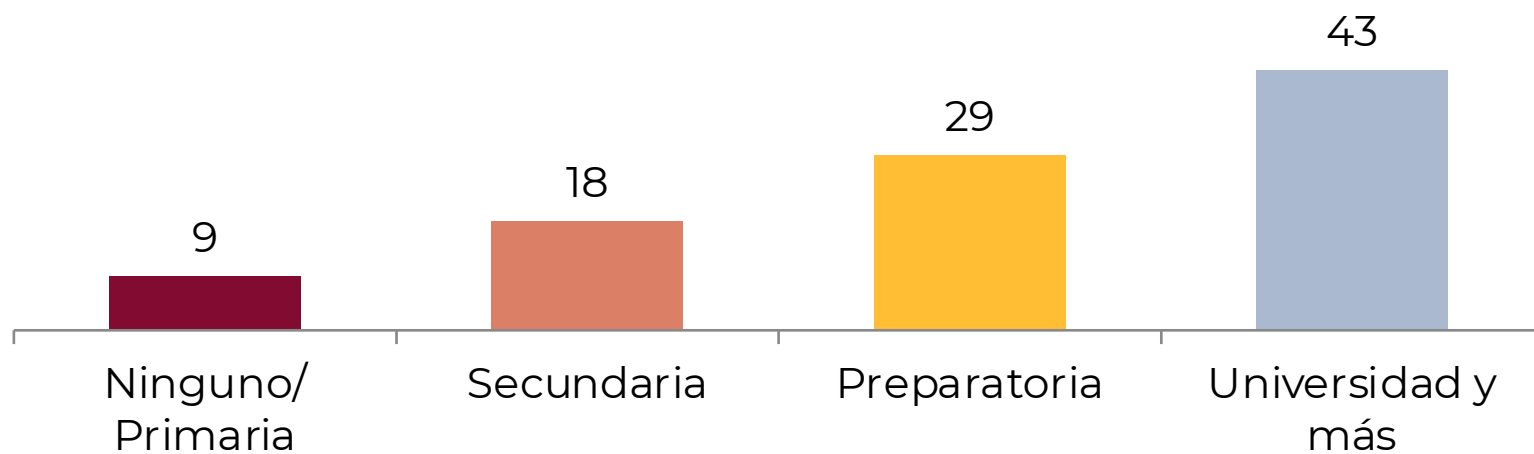
Sumando "Ns/Nc" = 100%

ESCOLARIDAD



CDMX-Vivienda

¿Hasta qué año escolar estudió usted? (%)



Sumando "Ns/Nc" = 100%



V.4 Encuesta a usuarios del aeropuerto del transporte terrestre AICM-AIFA

100 entrevistas efectivas realizadas entre el 1º y 7 de marzo de 2024.

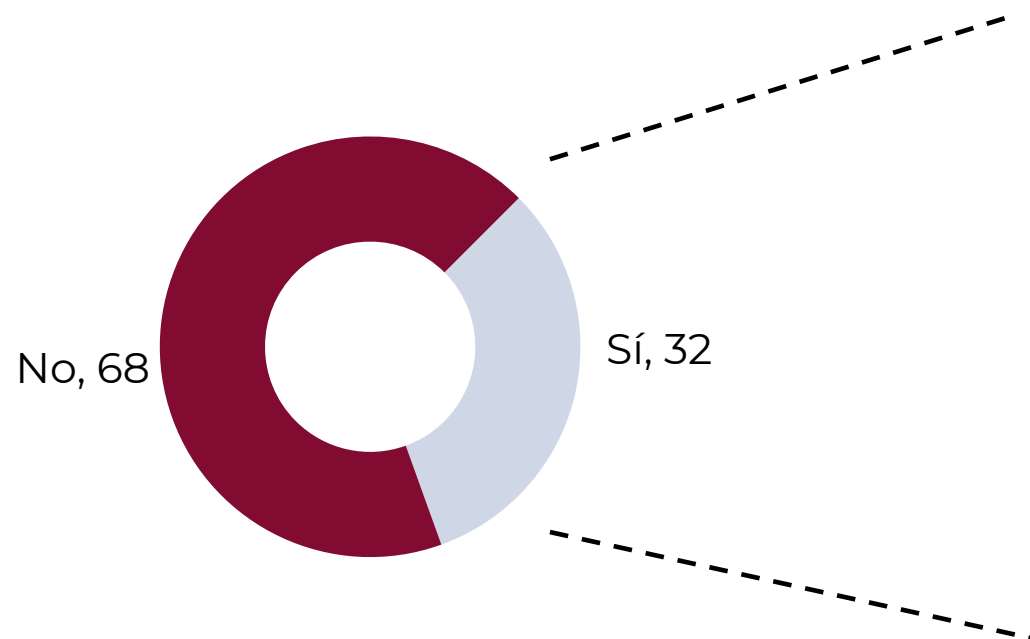


V.4.1 Posicionamiento general de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares

Conocimiento y opinión sobre ASA

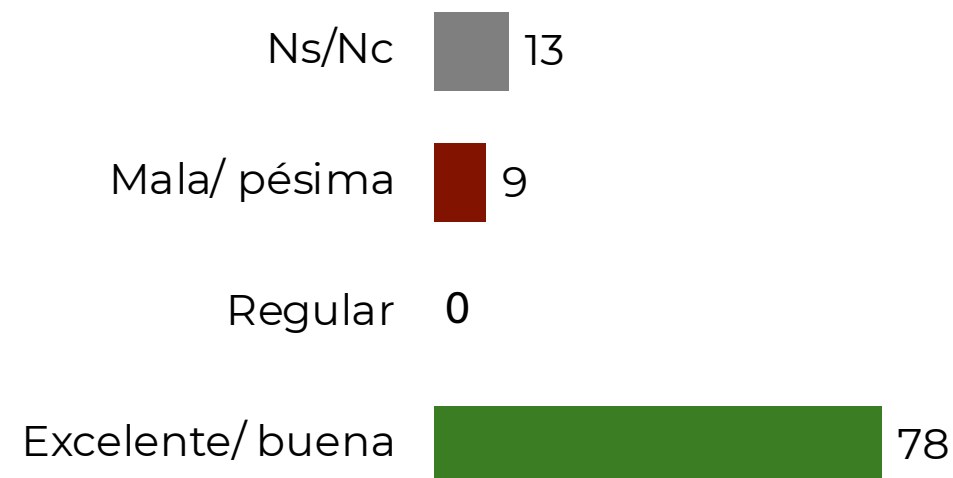
Transporte AICM-AIFA

Antes de que se lo mencionara, ¿había oído usted hablar de la empresa ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares? (%)



¿Qué opinión tiene usted de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares, excelente, buena, mala o pésima? (%)

Del % que dijo "Sí"

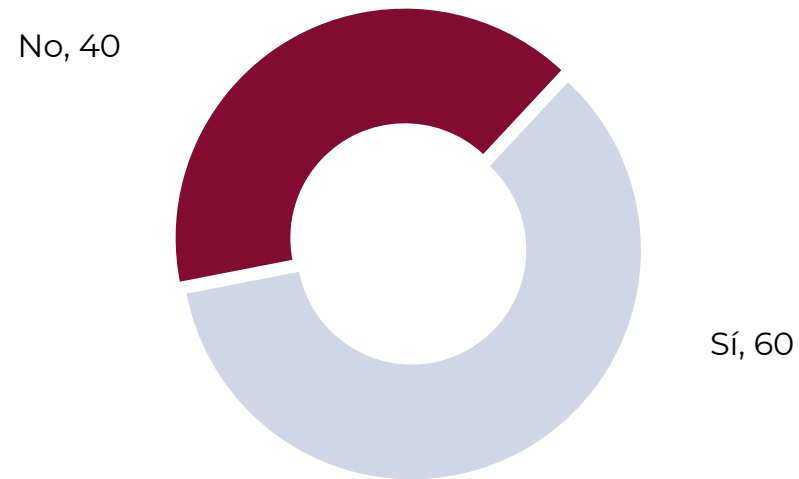


Usuarios del aeropuerto

Transporte AICM-AIFA



A parte de hoy, en los últimos tres años, ¿usted ha usado o no los servicios del aeropuerto de esta ciudad? (%)

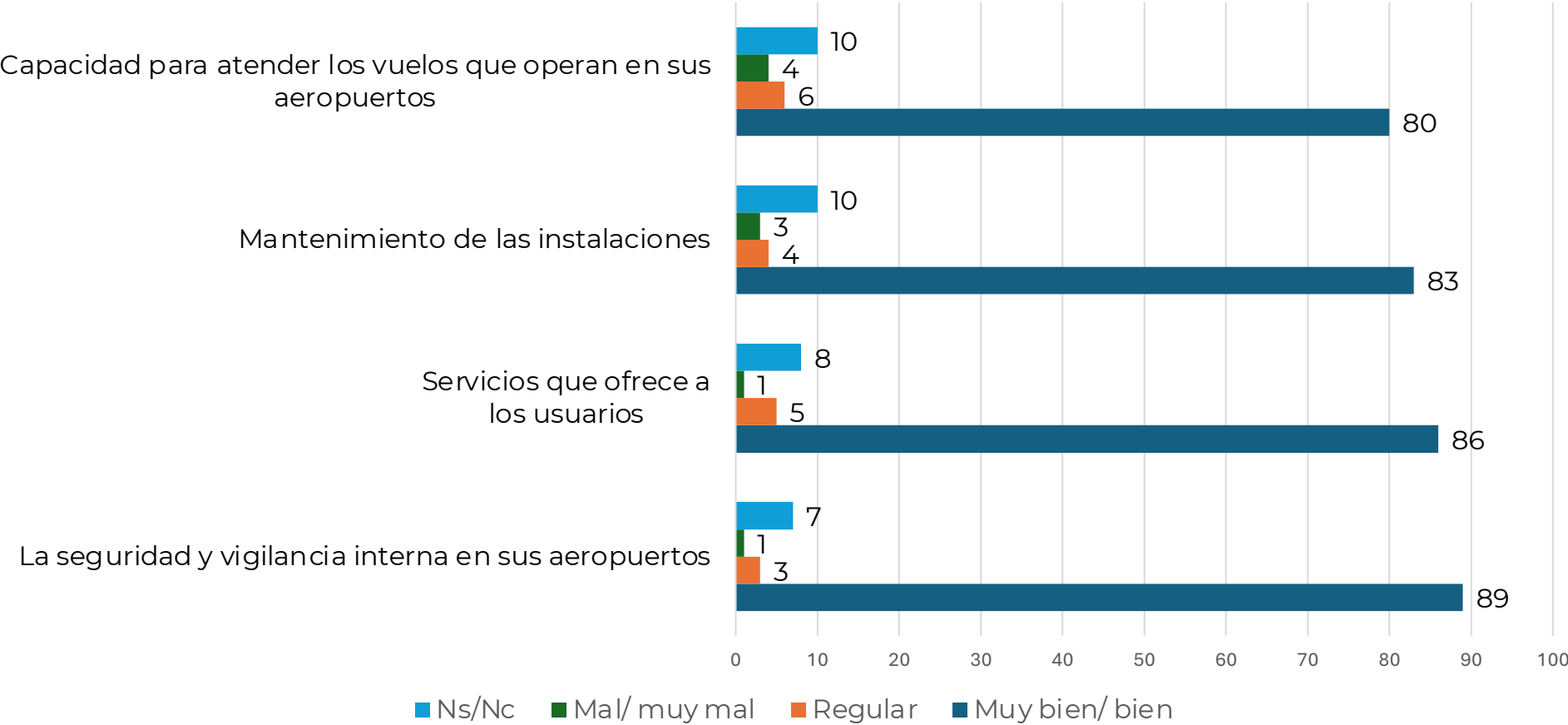


Evaluación de ASA

Transporte AICM-AIFA

.....

La misión de ASA es contribuir al desarrollo y conectividad integral del país, mediante la prestación de servicios públicos en aeropuertos, combustibles de aviación, capacitación y asesoría técnica aeronáutica, y cuenta con alianzas para operar los aeropuertos. Dígame, con lo que usted sabe o ha escuchado, ¿cómo califica a ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares en cuanto a ... muy bien, bien o mal o muy mal? (%)

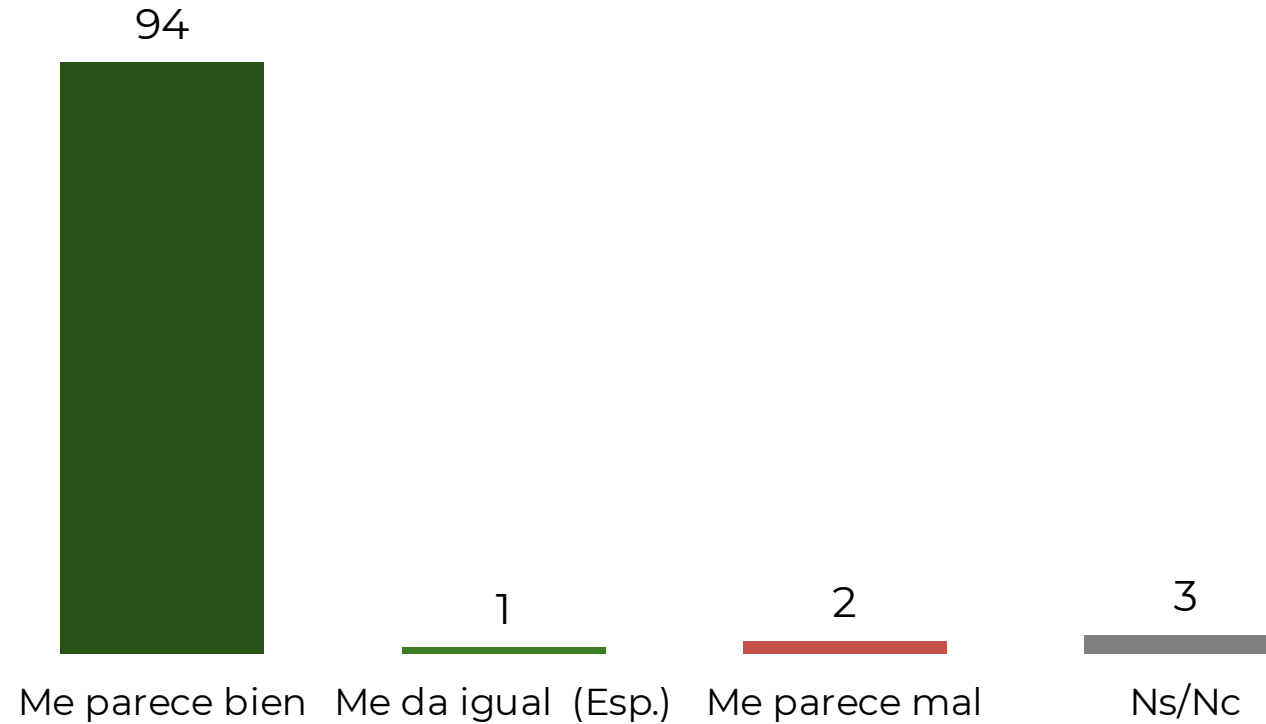


Servicio de transporte



Transporte AICM-AIFA

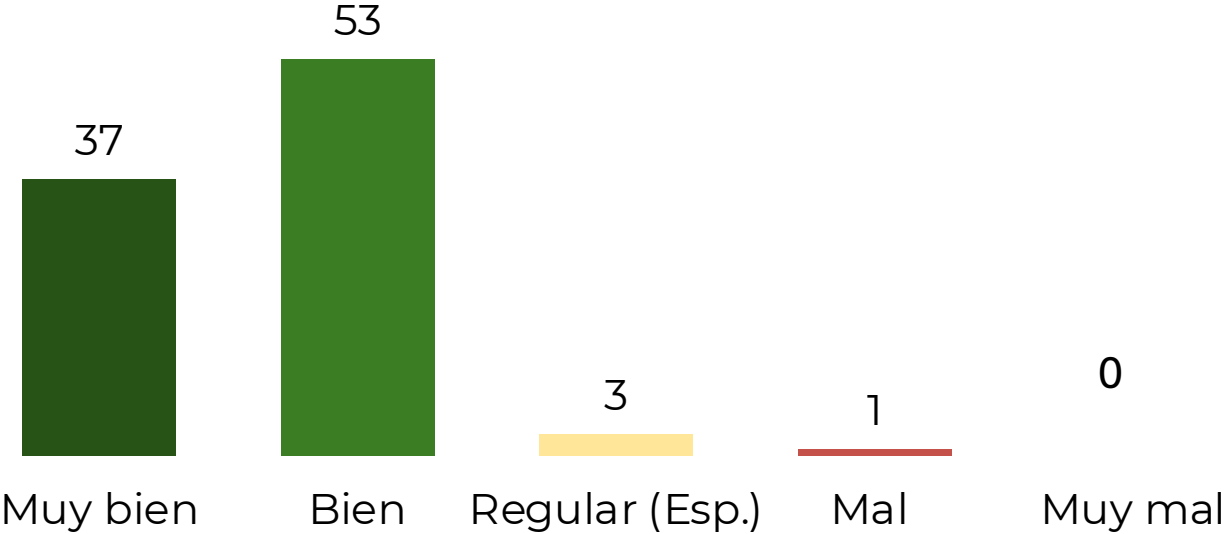
ASA opera un transporte entre el Aeropuerto de la Ciudad de México y el aeropuerto Felipe Ángeles (AIFA) de Santa Lucía, ¿a usted le parece bien que exista este servicio o le parece mal que se ofrezca este servicio? (%)



Calificación del servicio de transporte

Transporte AICM-AIFA

¿Cómo califica usted este servicio de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares, muy bien, bien, mal o muy mal?
% que va en el autobús(%)



Sumando "Nc"= 100%

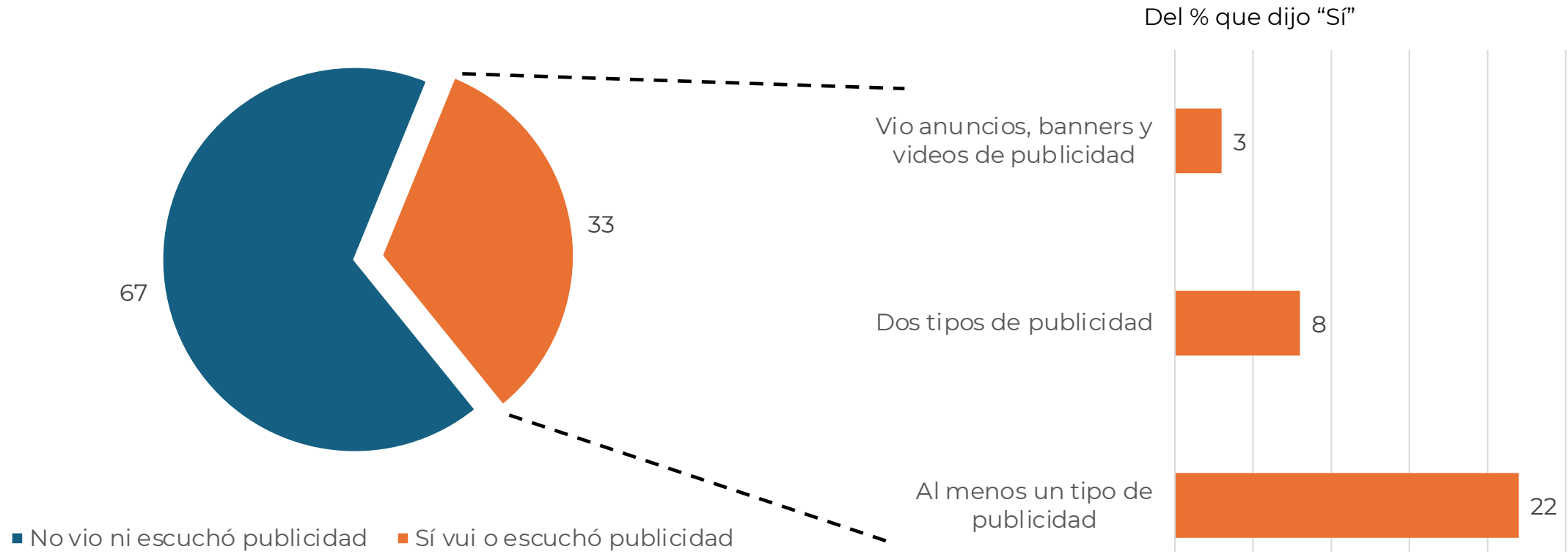


V.4.2 Recordación y comprensión de los promocionales de la campaña evaluada

Conocimiento espontáneo agregado de algún anuncio de ASA sobre aeropuertos

Transporte CDMX-AIFA

Personas que responden haber visto en el último mes algún anuncio de ASA (%)

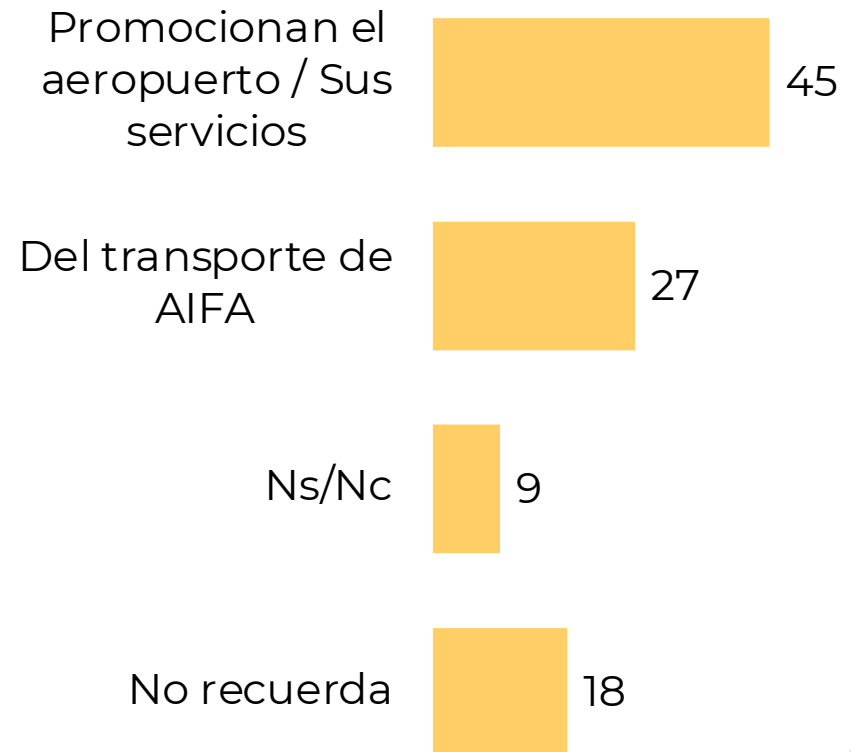


Conocimiento y recordación espontánea de contenido de publicidad reciente de ASA

Transporte AICM-AIFA

Ahora por favor dígame, en el último mes, ¿usted ha visto o escuchado por algún medio, algún anuncio de publicidad de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares relacionado con aeropuertos? (%)

¿De qué trata el anuncio que ha visto o ha escuchado de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares? (%)
Del % que dijo "Sí"

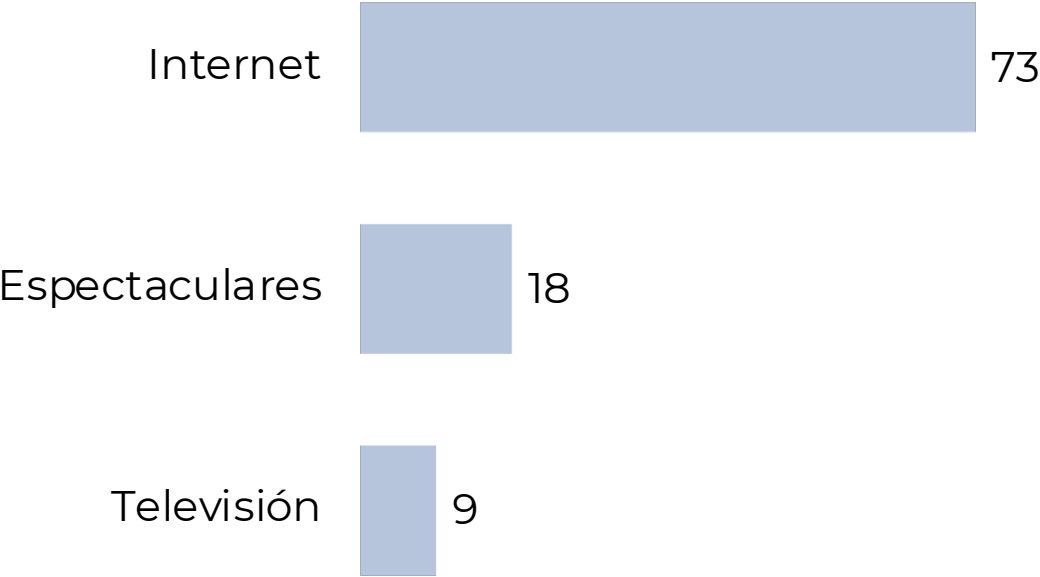


Medio por el que vio anuncios de publicidad



Transporte AICM-AIFA

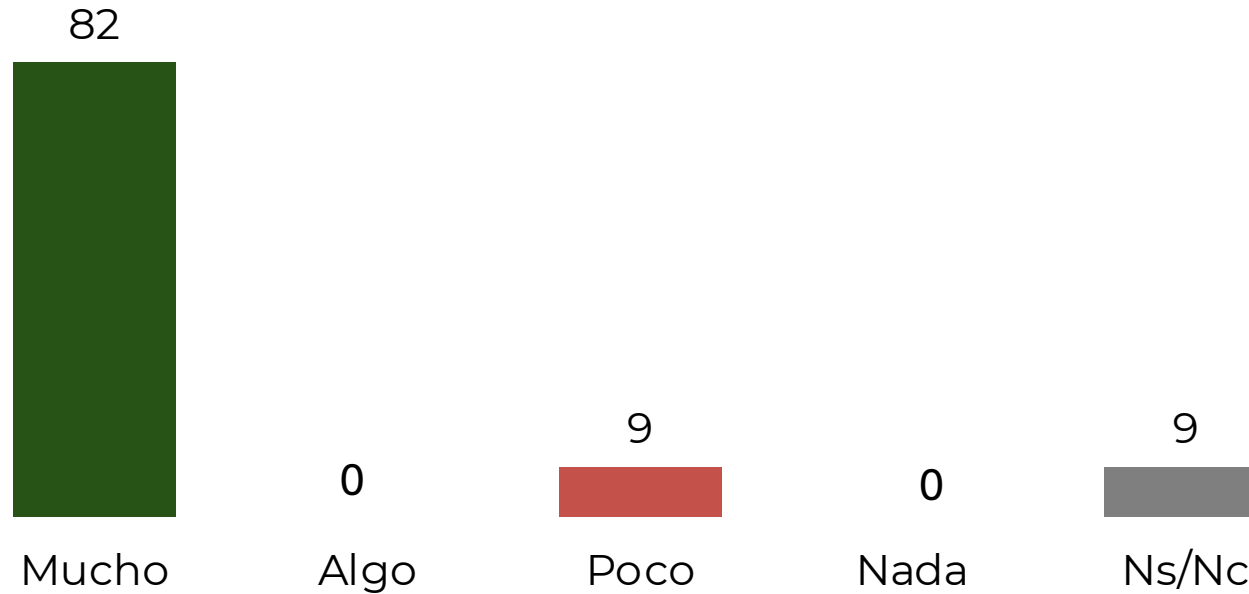
¿Por cuál medio lo vio o escuchó? (%)



Agrado por la publicidad de ASA: anuncio

Transporte AICM-AIFA

¿Qué tanto le gusta este anuncio, mucho, algo, poco o nada? (%)

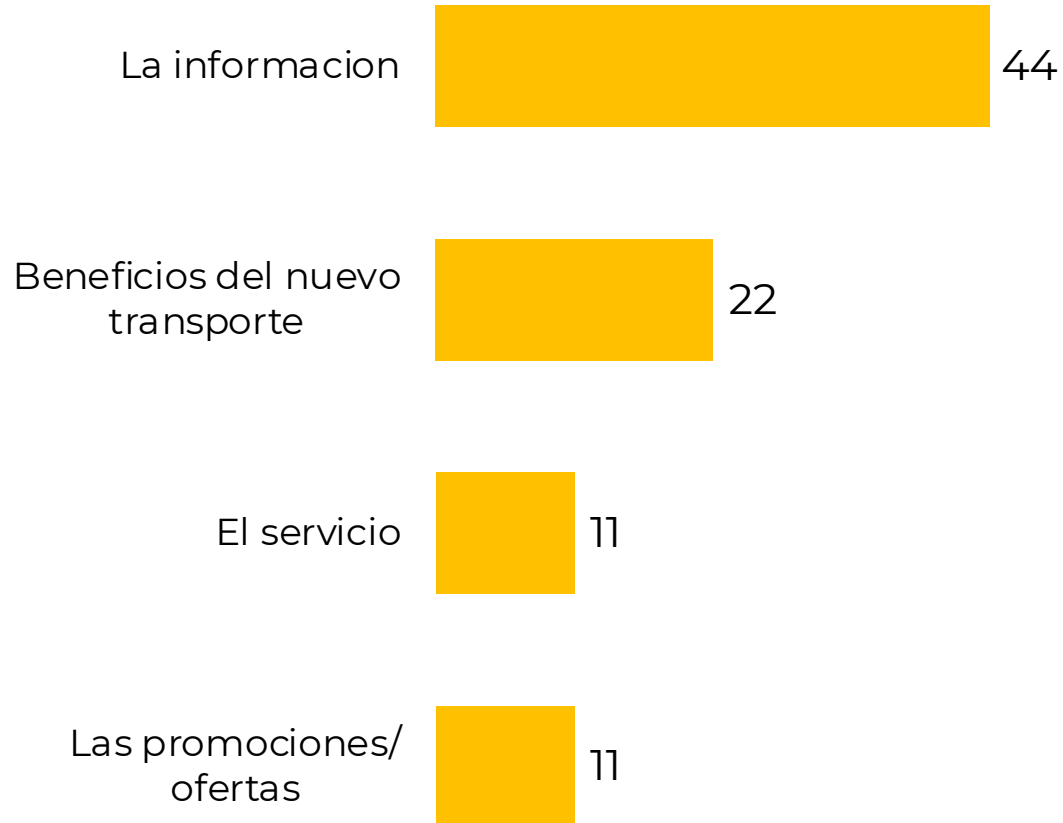


Razones del agrado y desagrado del anuncio

Transporte AICM-AIFA

.....

¿Qué le agradó más del anuncio (%)
Del % que dijo "Mucho / Algo"



¿Hay algo que no le agradó del anuncio (%)
Del % que dijo "Poco / Nada"

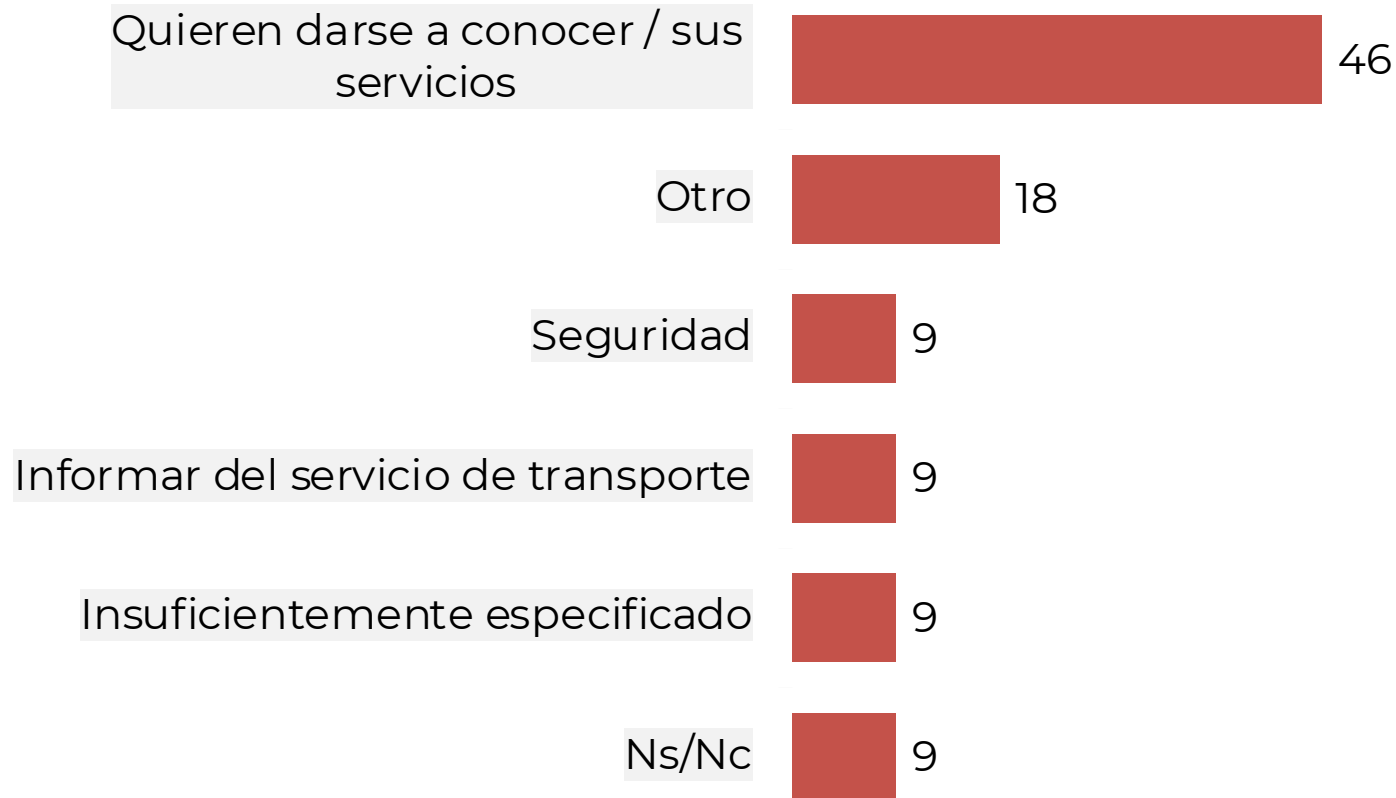
No hubo menciones

Mensaje principal del anuncio (espontáneo)

Transporte AICM-AIFA

¿Cuál cree usted que es el principal mensaje que tratan de transmitir estos anuncios? (%)

Del % que vio algún anuncio

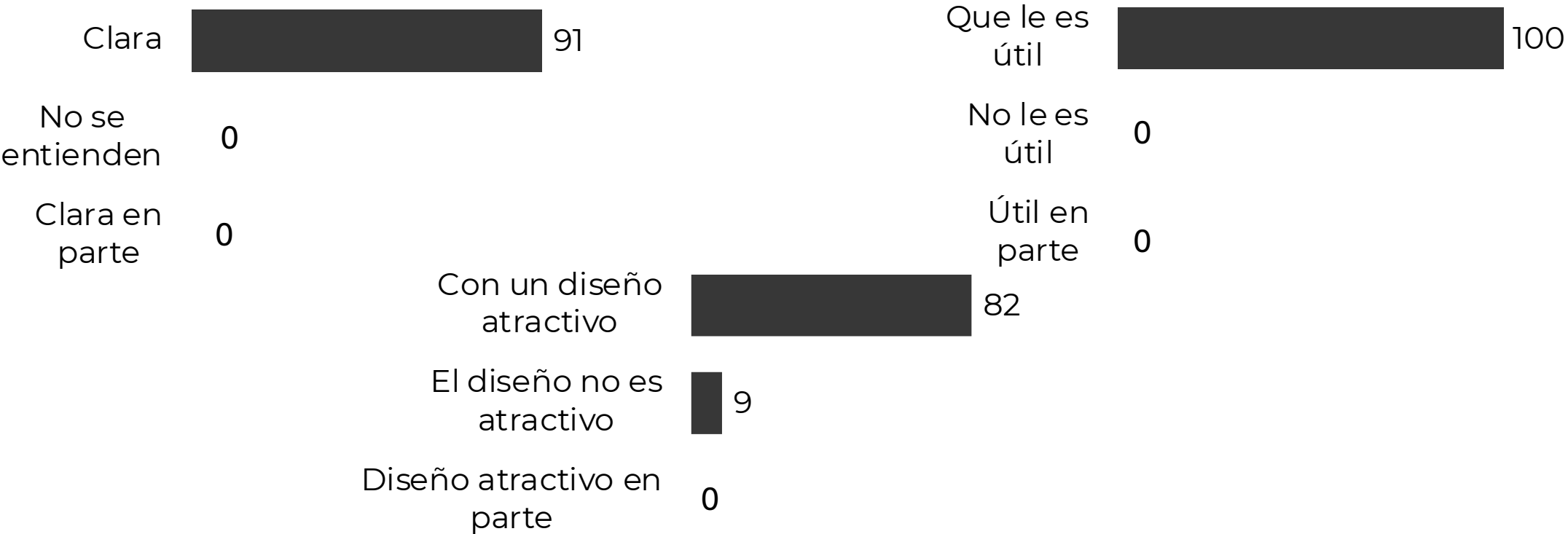


Evaluación de los anuncios de la campaña (claridad, utilidad y presentación atractiva)



Transporte AICM-AIFA

En general, ¿a usted le parece que estos anuncios contienen información (...)? (%)
Del % que vio o escuchó algún un anuncio

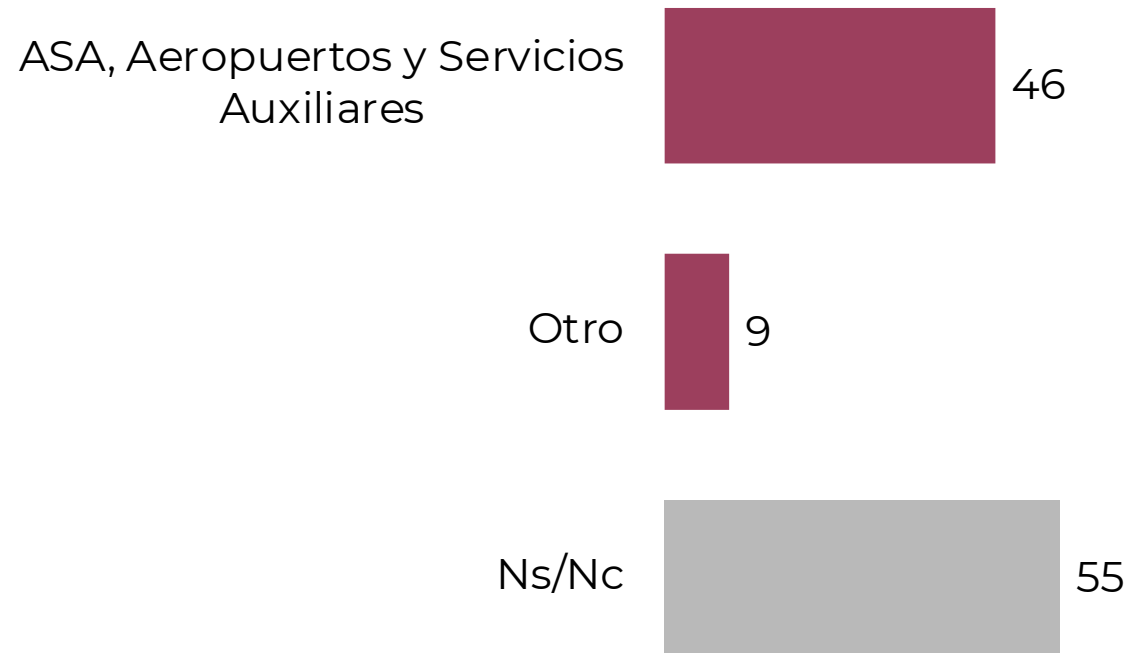


Sumando "Ns/Nc" = 100%

Identificación de las instituciones responsables de los anuncios de la campaña

Transporte AICM-AIFA

¿Qué instituciones se mencionan como promotoras de estos anuncios? (%)



Se podía dar más de una respuesta

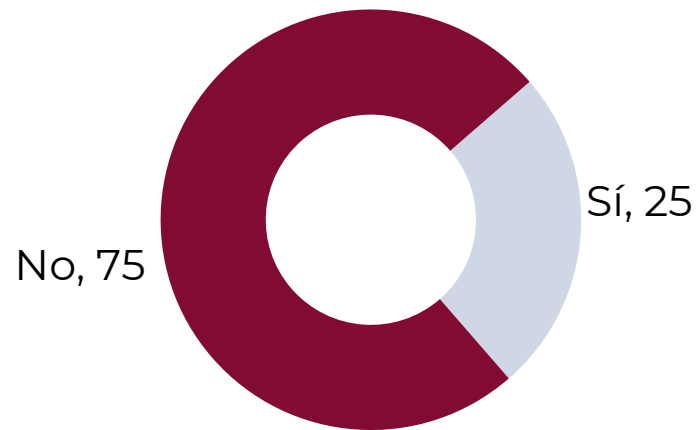


V.4.3 Banners (CDMX-AIFA)

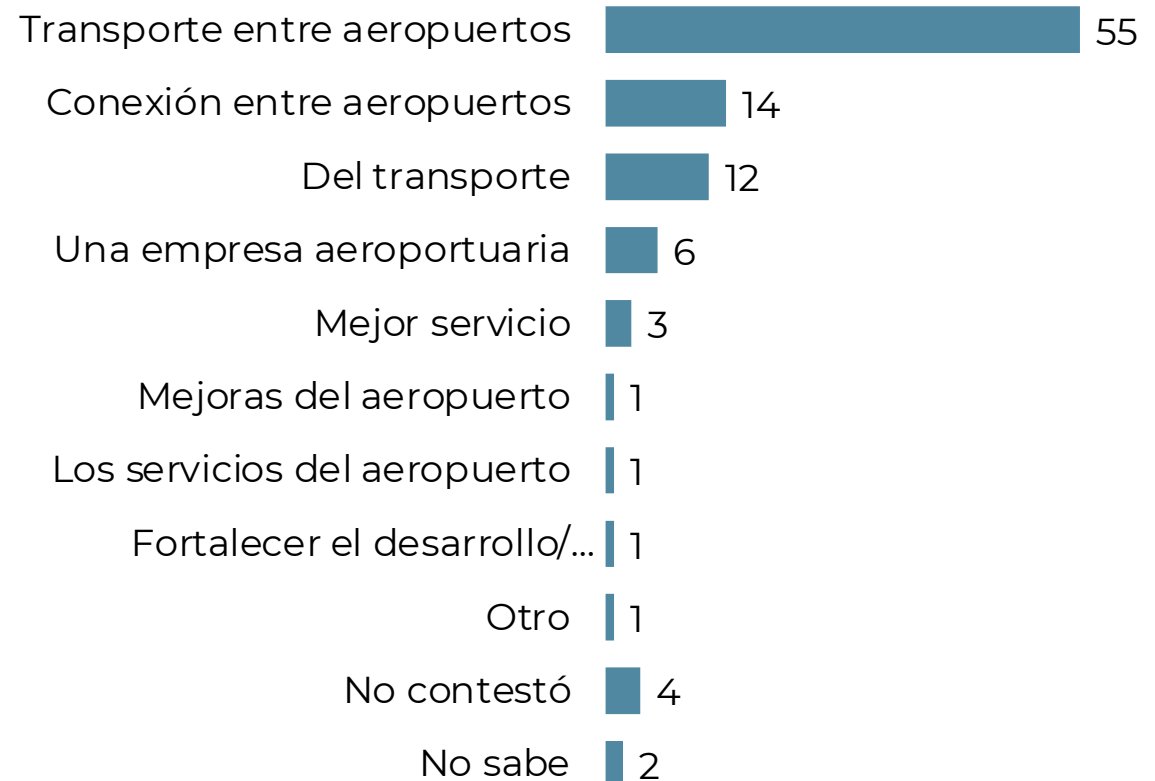
Conocimiento y recordación asistida de anuncios banners de la campaña

Transporte AICM-AIFA

Dígame por favor si en el último mes usted vio o no esta imagen de publicidad (%)



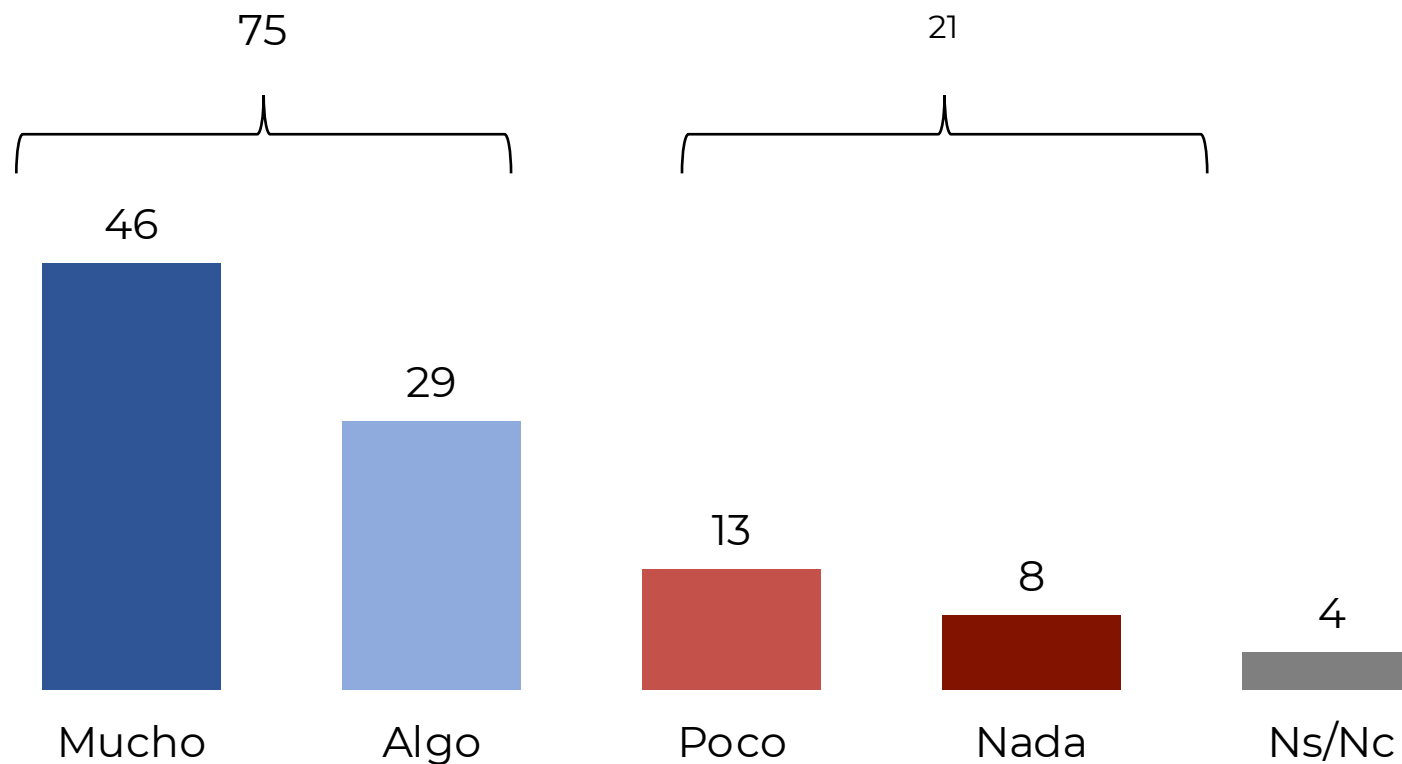
¿De qué trata el anuncio de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares que le acabo de mostrar? (%)



Agrado por la publicidad de ASA: Banner CDMX-AIFA

Transporte AICM-AIFA

¿Qué tanto le gusta este anuncio, mucho, algo, poco o nada? (%)

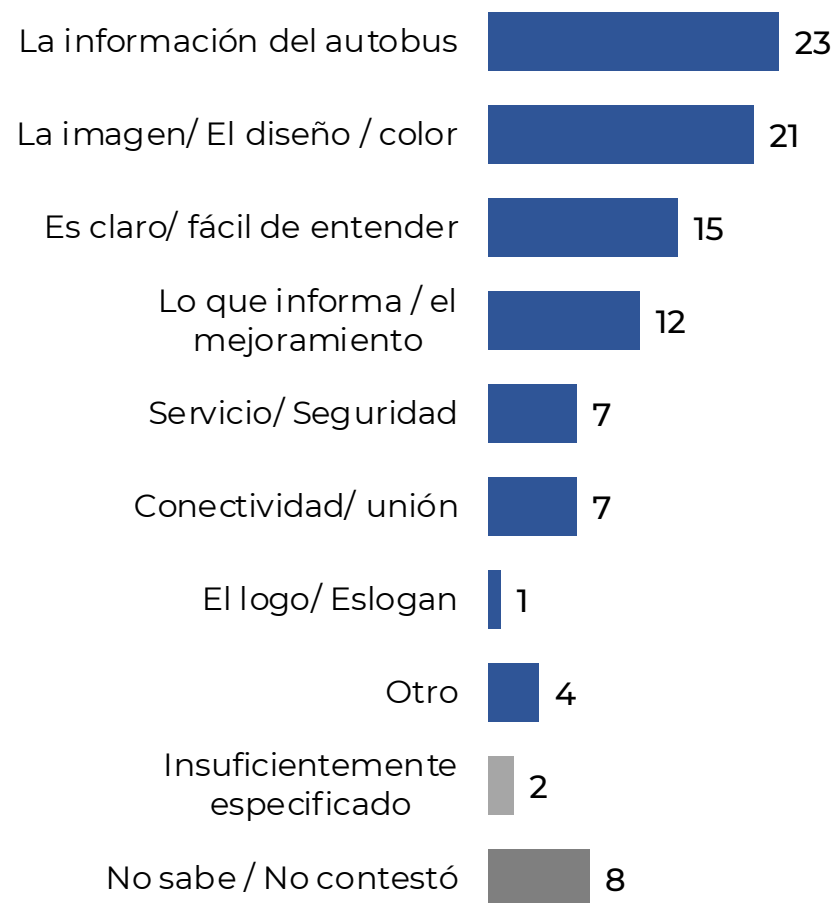


Razones del agrado y desagrado del Banner

Transporte AICM-AIFA

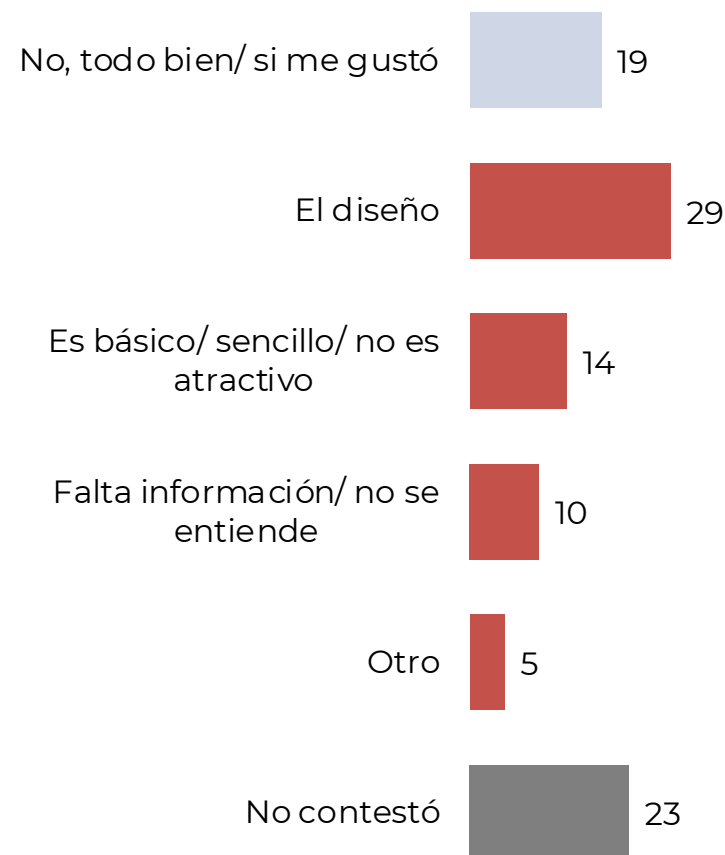
.....
¿Qué le agradó más del anuncio (%)

Del % que dijo "Mucho / Algo"



¿Hay algo que no le agradó del anuncio (%)

Del % que dijo "Poco / Nada"

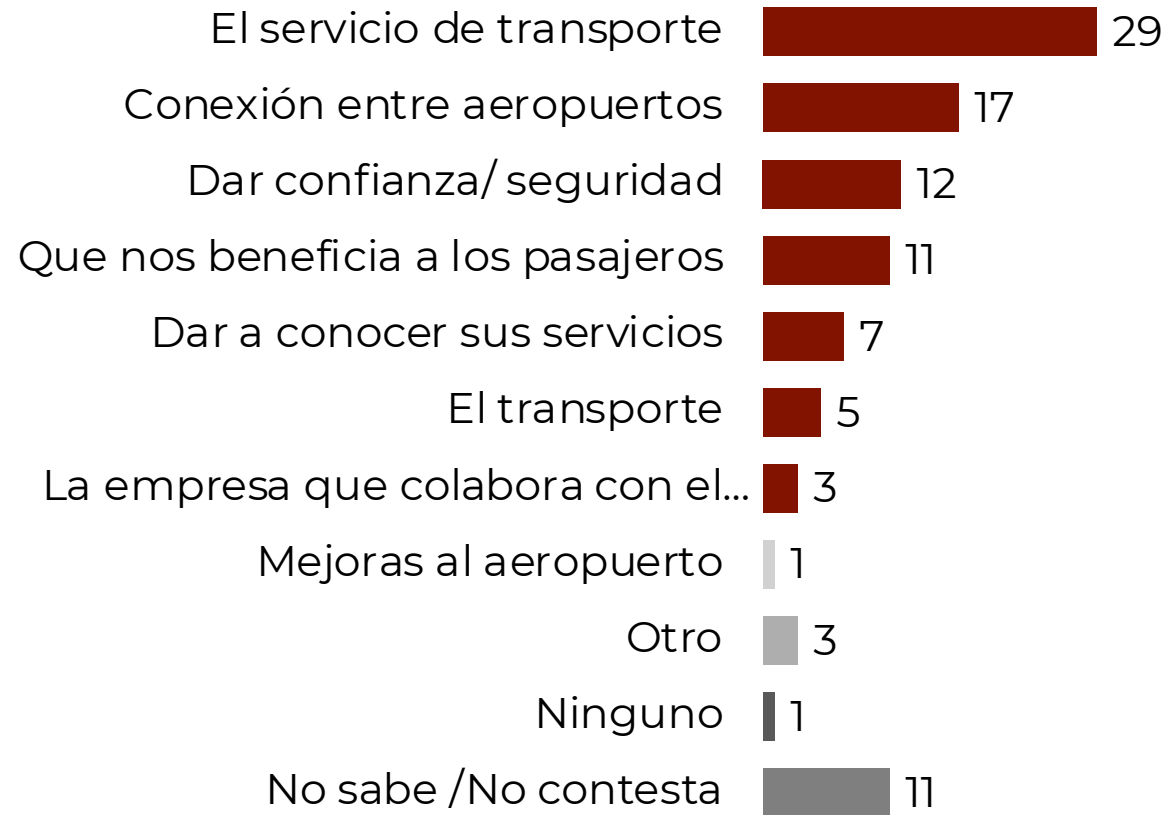


Mensaje principal del banner (espontáneo)



Transporte AICM-AIFA

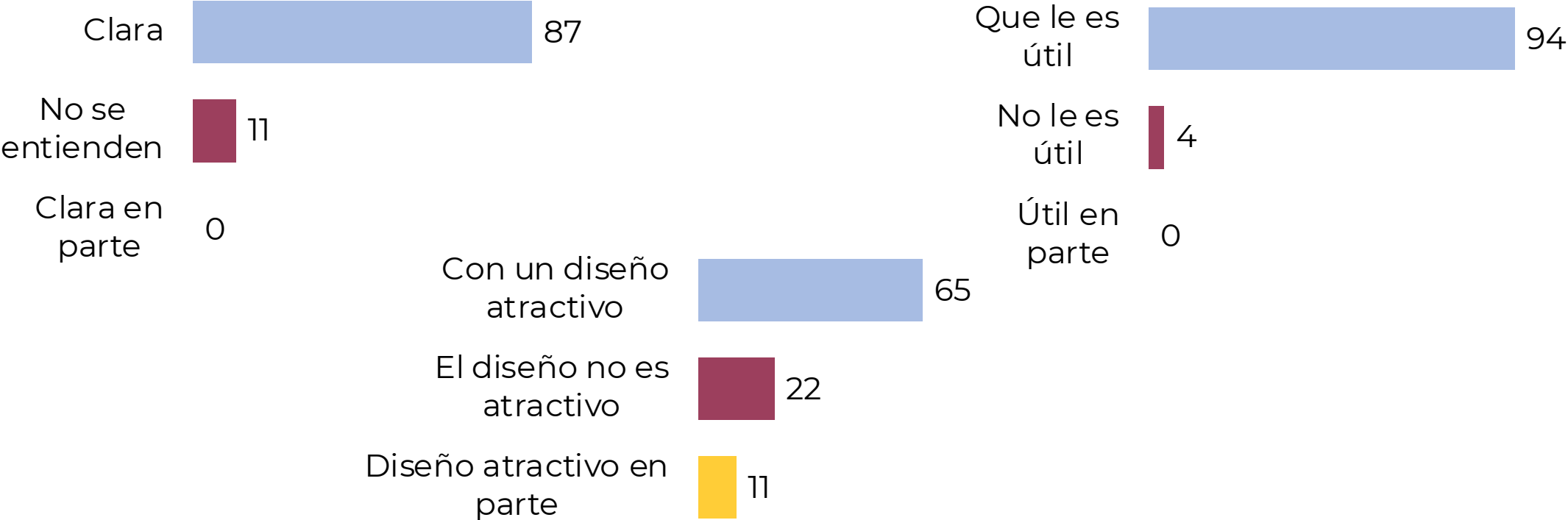
¿Cuál cree usted que es el principal mensaje que tratan de transmitir estos anuncios? (%)



Evaluación de los anuncios de la campaña (claridad, utilidad y presentación atractiva)

Transporte AICM-AIFA

En general, ¿a usted le parece que estos anuncios contienen información (...)? (%)



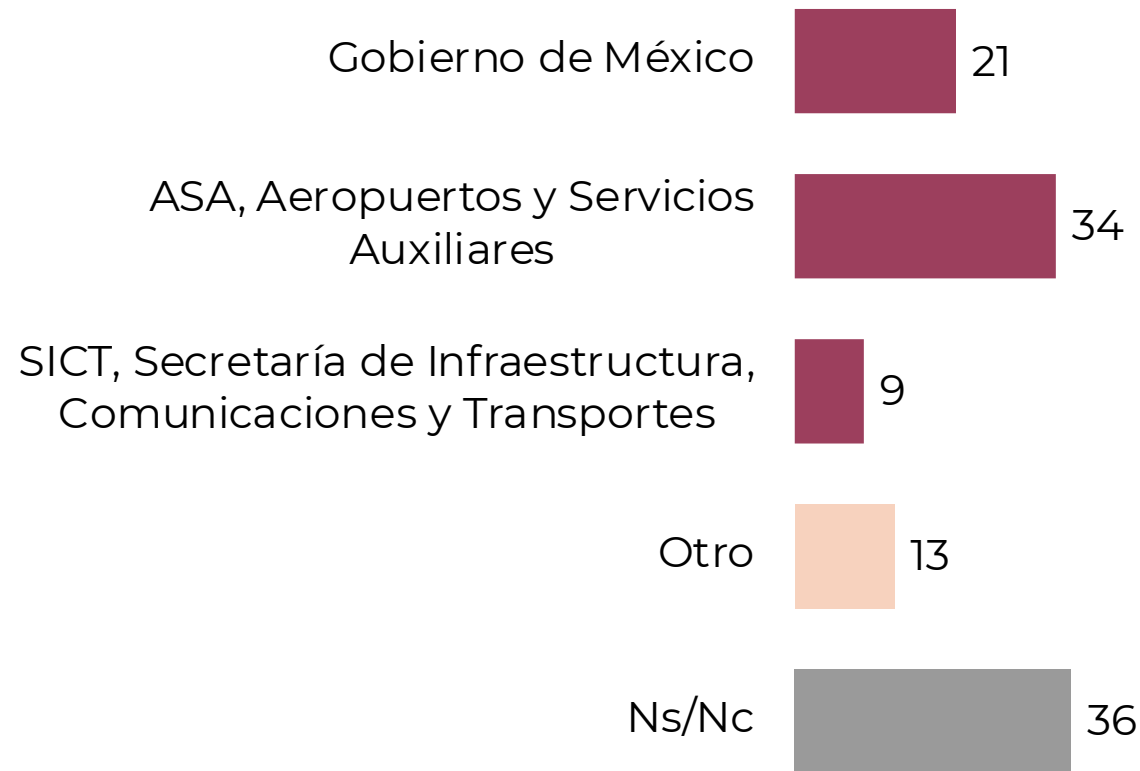
Sumando "Ns/Nc" = 100%

Identificación de las instituciones responsables de los anuncios de la campaña



Transporte AICM-AIFA

¿Qué instituciones se mencionan como promotoras de estos anuncios? (%)



Se podía dar más de una respuesta



V.4.4 Videos CDMX-AIFA

Conocimiento y recordación asistida de anuncios de publicidad: Videos



Transporte AICM-AIFA

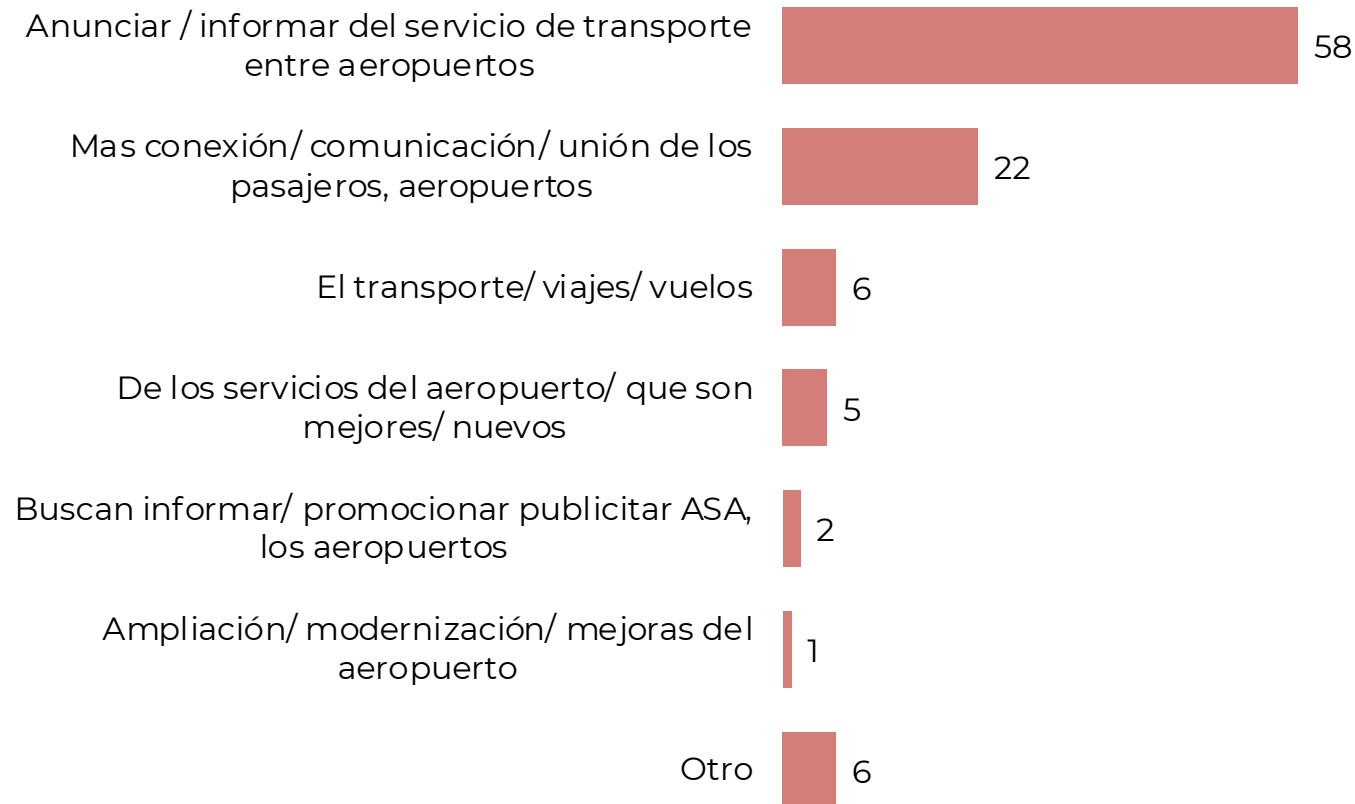
Dígame por favor si en el último mes usted vio o no alguno de estos dos anuncios de publicidad (%)



Conocimiento y recordación asistida de anuncios de publicidad: Videos

Transporte AICM-AIFA

¿De qué trata el anuncio de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares que le acabo de mostrar? (%)

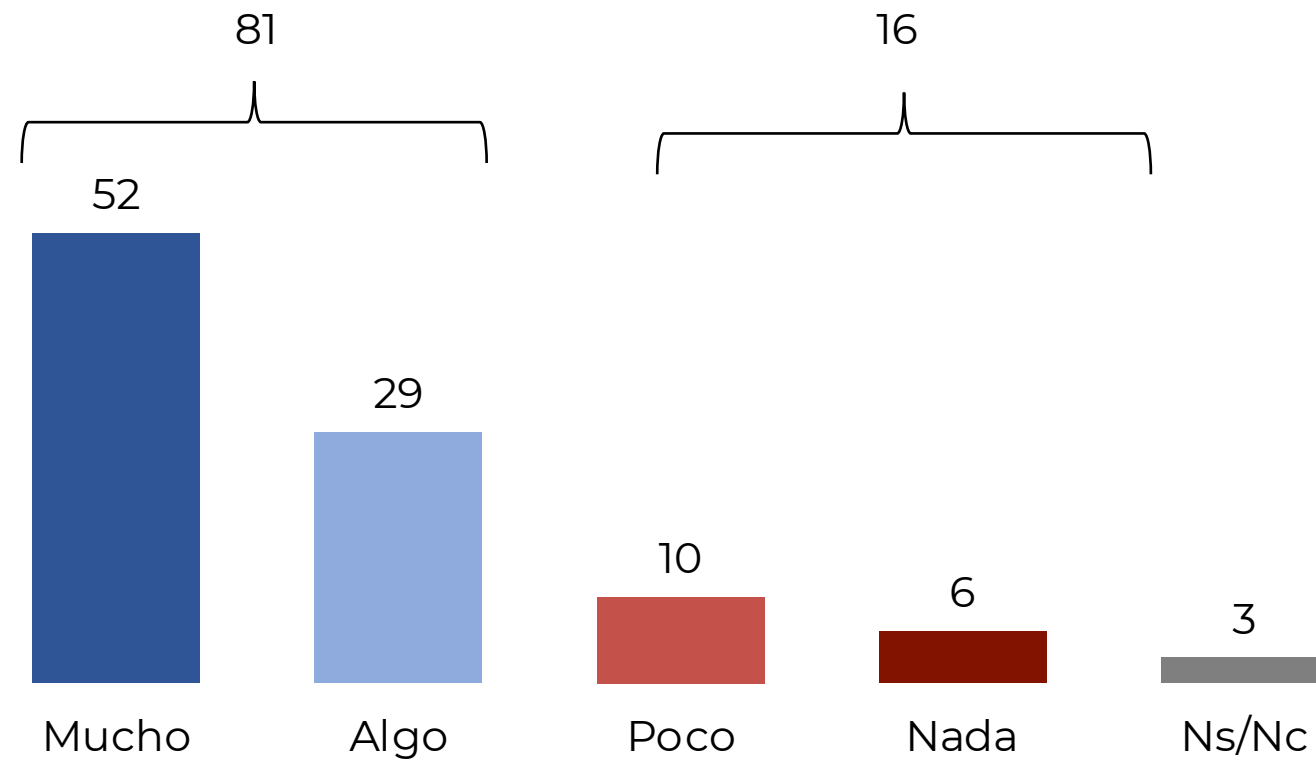


Agrado por la publicidad de ASA: Videos



Transporte AICM-AIFA

¿Qué tanto le gusta este anuncio, mucho, algo, poco o nada? (%)



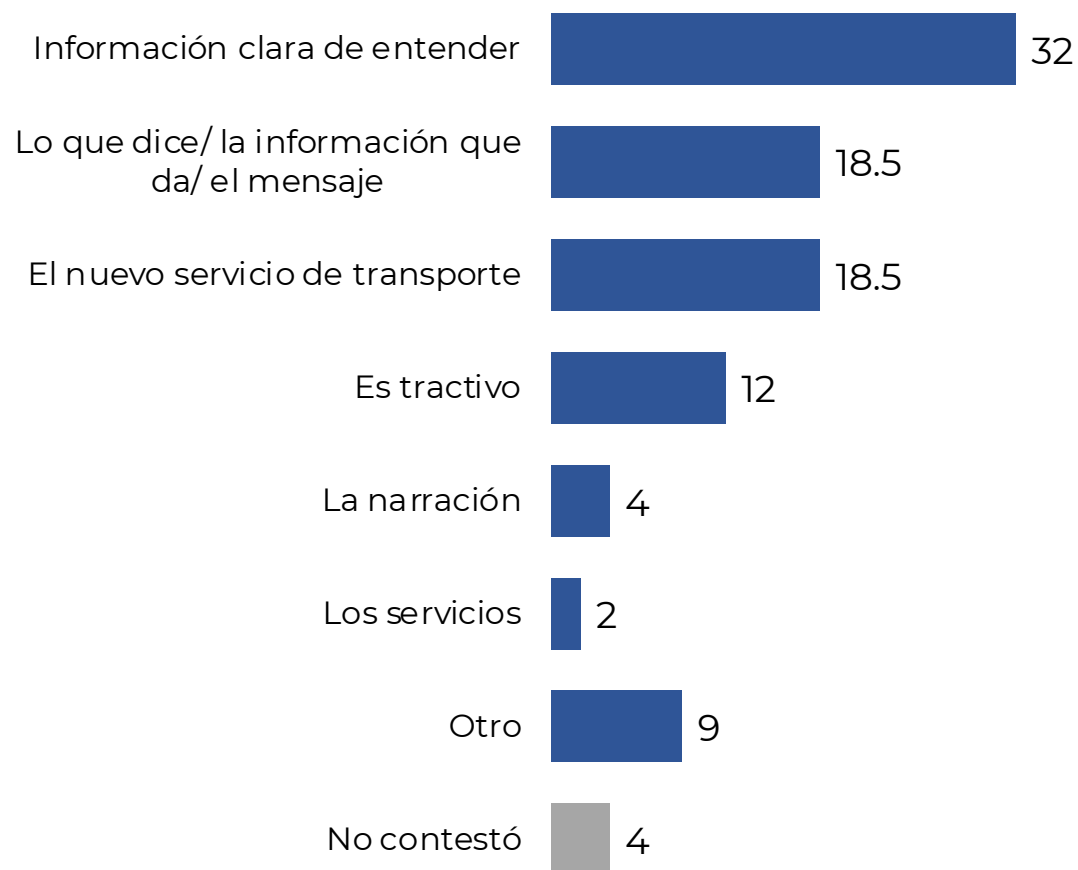
Razones del agrado y desagrado videos

Transporte AICM-AIFA

.....

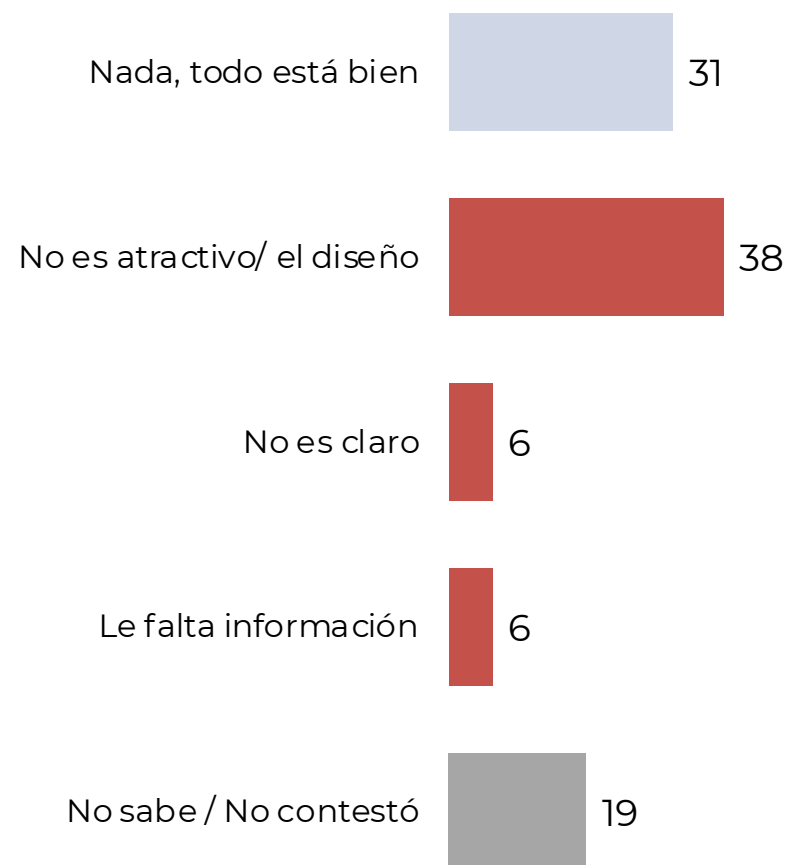
¿Qué le agradó más del anuncio (%)

Del % que dijo "Mucho / Algo"



¿Hay algo que no le agradó del anuncio (%)

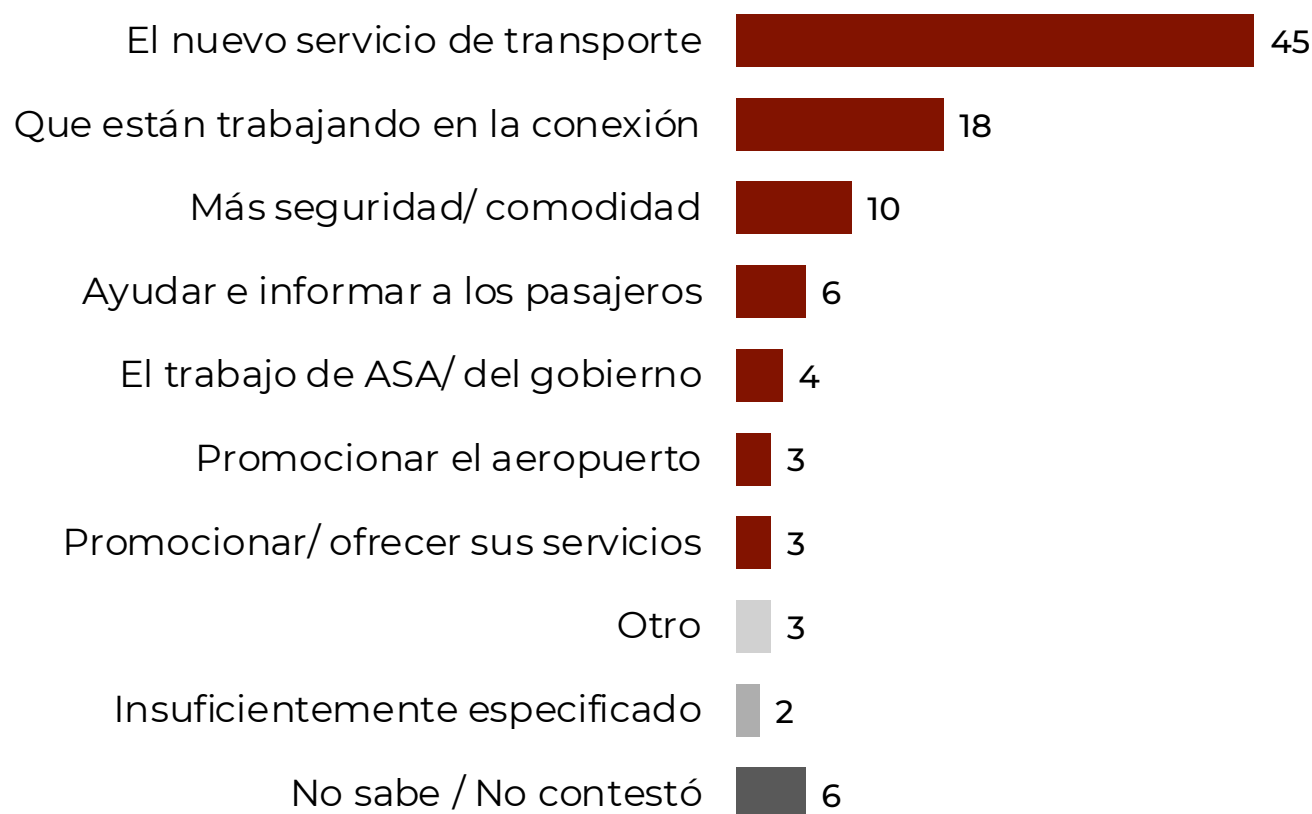
Del % que dijo "Poco / Nada"



Mensaje principal del video de la campaña (espontáneo)

Transporte AICM-AIFA

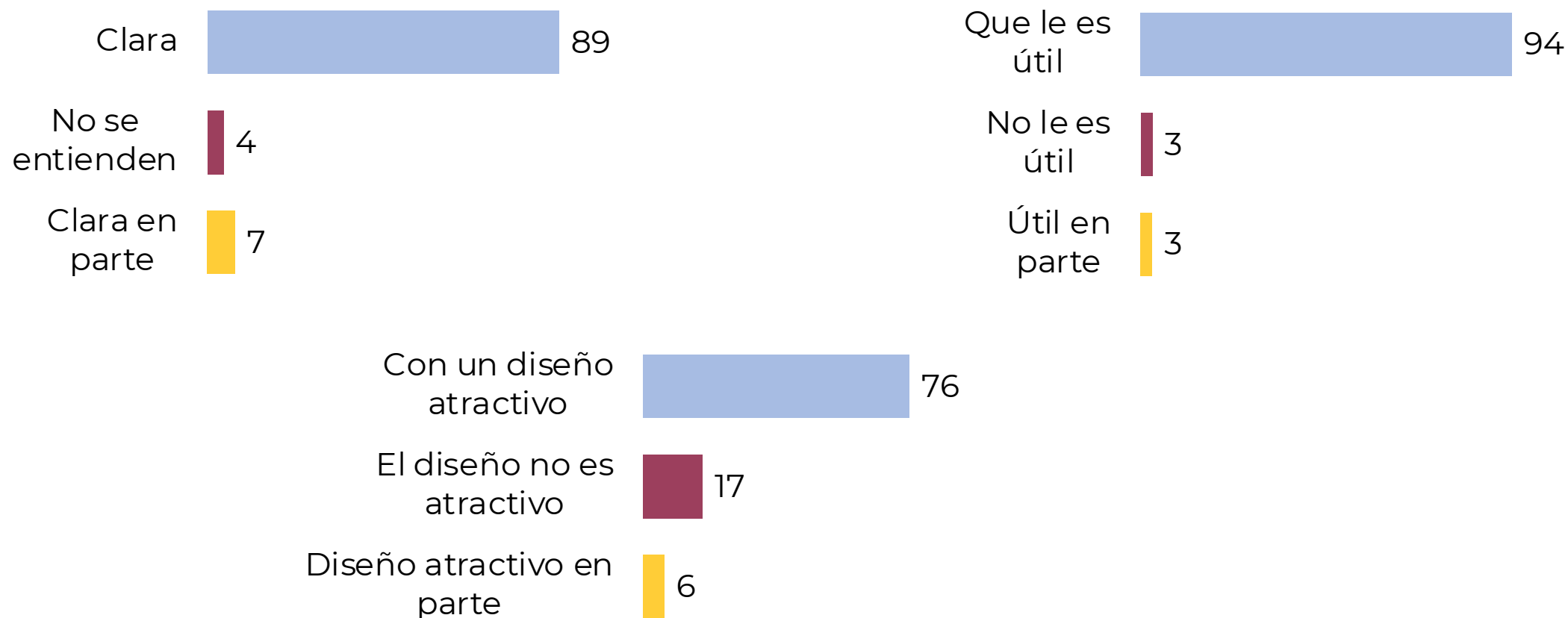
¿Cuál cree usted que es el principal mensaje que tratan de transmitir
estos anuncios? (%)



Evaluación del video de la campaña (claridad, utilidad y presentación atractiva)

Transporte AICM-AIFA

En general, ¿a usted le parece que estos anuncios contienen información (...)? (%)



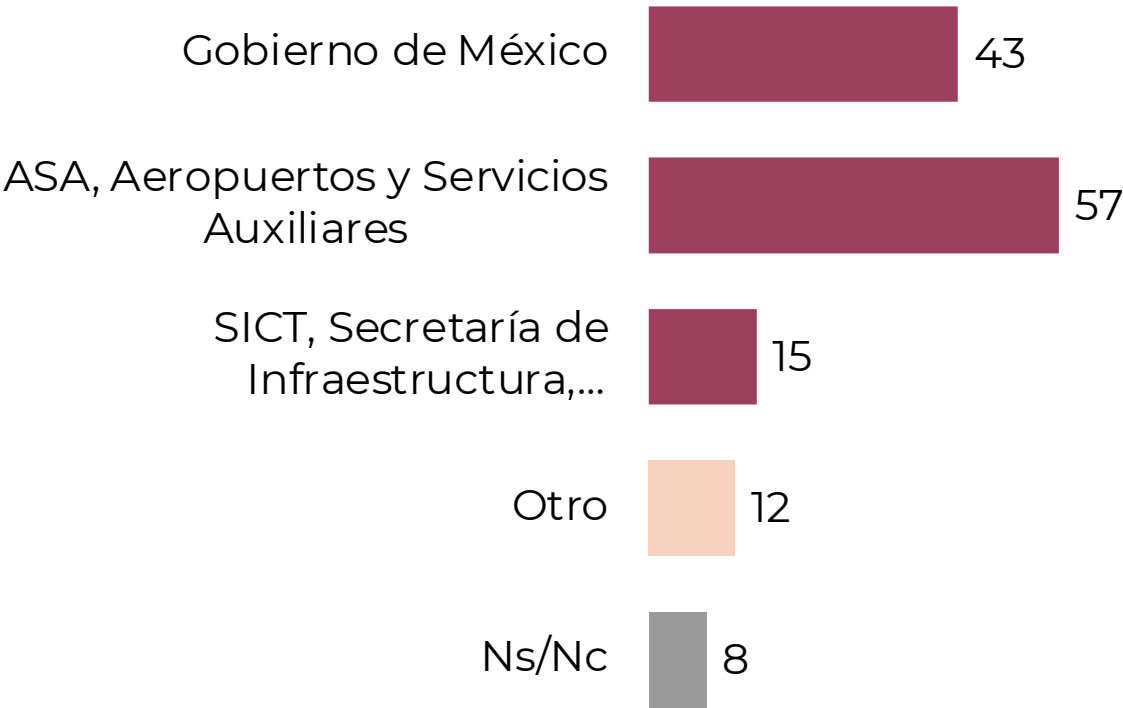
Sumando "Ns/Nc" = 100%

Identificación de las instituciones responsables de los anuncios de la campaña



Transporte AICM-AIFA

¿Qué instituciones se mencionan como promotoras de estos anuncios? (%)

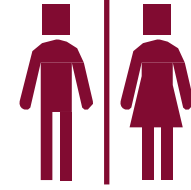


Se podía dar más de una respuesta



V.4.5 Perfil sociodemográfico de los entrevistados

SEXO



Transporte AICM-AIFA

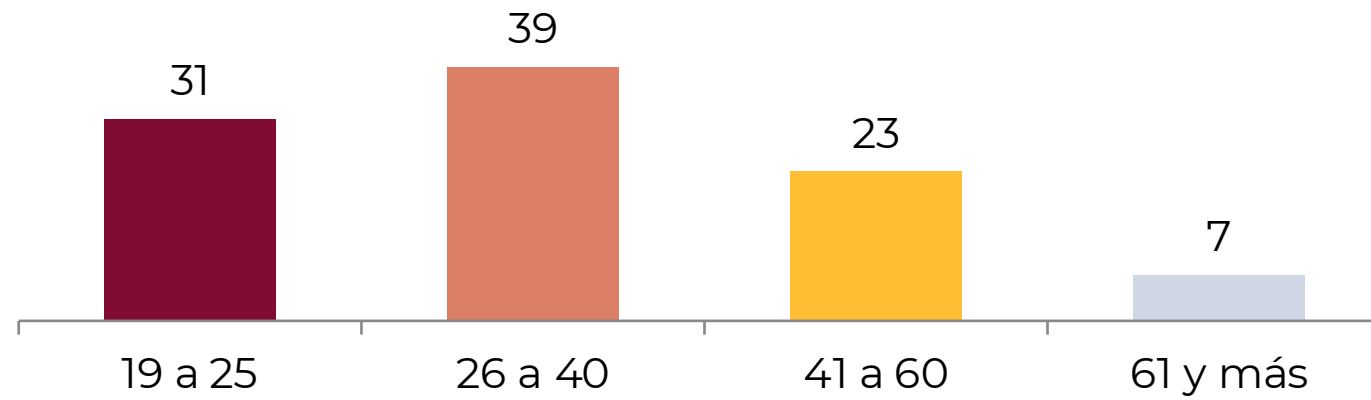


EDAD



Transporte AICM-AIFA

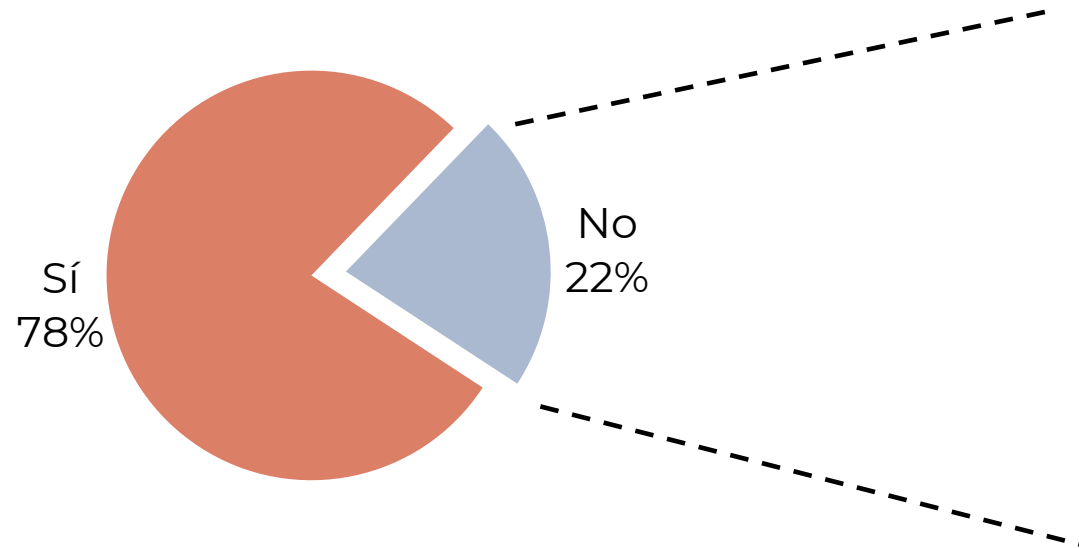
¿Cuántos años cumplidos tiene usted? (%)



OCUPACIÓN

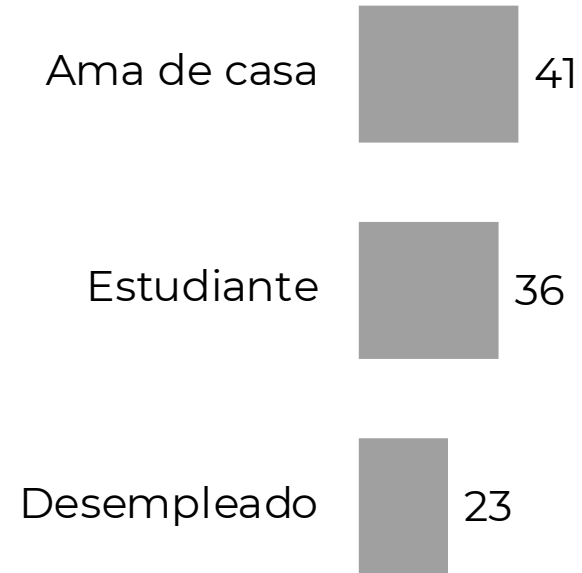
Transporte AICM-AIFA

¿Tiene usted empleo actualmente? (%)



Si no tiene empleo, ¿usted es...? (%)

Del % que dijo "No"



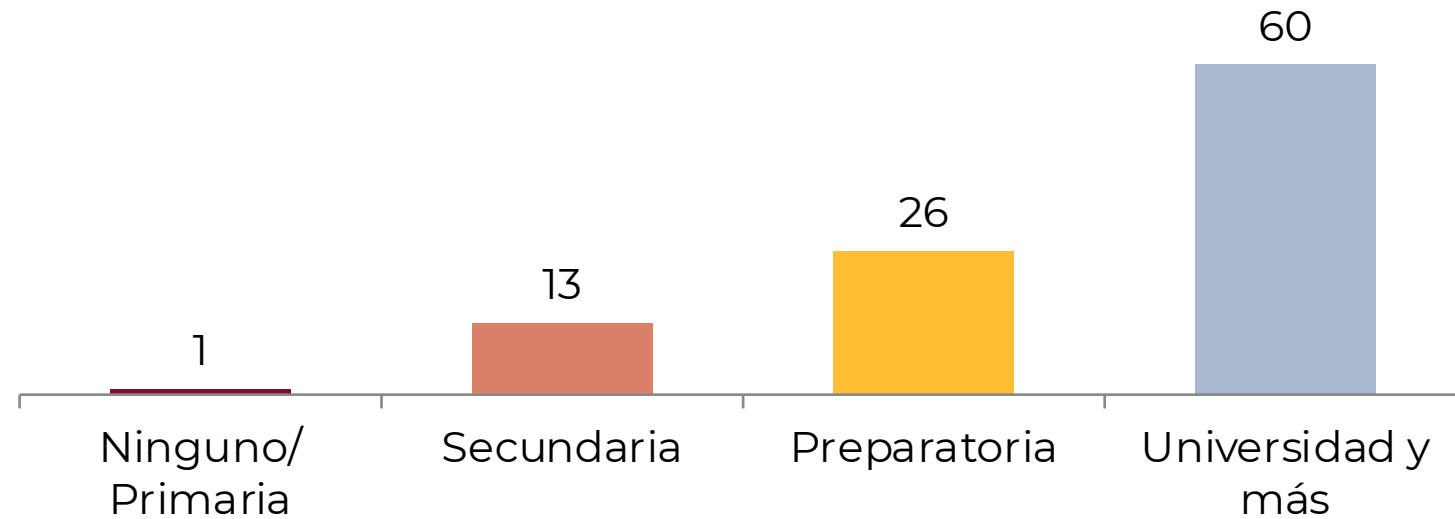
Sumando "Ns/Nc" = 100%

ESCOLARIDAD



Transporte AICM-AIFA

¿Hasta qué año escolar estudió usted? (%)



VI. MUESTRA DEL MATERIAL

VI.1 Medios Impresos y Digitales: Banners

GOBIERNO DE MÉXICO

**ASA MANTIENE E INCREMENTA
SU POSICIÓN Y PRESTIGIO**



AEROPUERTO INTERNACIONAL DE TEPIC

En alianza con el Grupo Aeroportuario Turístico Mexicano, concretamos la ampliación y modernización de los aeropuertos de Tepic y Puerto Escondido; fortaleciendo el desarrollo económico, uniendo negocios y viajes turísticos en el mundo.

ASA, uniendo destinos, conectando pasajeros.

Conoce más en
www.gob.mx/asa

GOBIERNO DE MÉXICO | COMUNICACIONES | ASA

GOBIERNO DE MÉXICO | COMUNICACIONES | ASA

GOBIERNO DE MÉXICO

**AIFA
AICM**



**¡ASA: UNIENDO DESTINOS,
CONECTANDO PASAJEROS!**

Conéctate más fácilmente. Si viajas del aeropuerto de la CDMX al aeropuerto Felipe Ángeles, **ASA** ofrece un nuevo servicio de transporte terrestre de pasajeros.

Brindamos una opción de transporte segura, cómoda y confiable.

Conoce más en
www.gob.mx/asa

GOBIERNO DE MÉXICO | COMUNICACIONES | ASA

GOBIERNO DE MÉXICO | COMUNICACIONES | ASA

VI. 2 Guiones de Radio

GUIÓN: Aeropuertos y Servicios Auxiliares
DURACIÓN: 30 Segundos
CAMPAÑA: Fortalezas ASA / VERSIÓN: Somos
ASA 2024

Operador	Locutor
Audio ambiente de aeropuerto y carga de combustible	En alianza con el Grupo Aeroportuario Turístico Mexicano, concretamos la ampliación y modernización de los aeropuertos de Tepic y Puerto Escondido, para fortalecer el desarrollo económico, unir negocios y viajes turísticos en el mundo.
Termina carga y despegar avion	ASA uniendo destinos, conectando pasajeros Conoce más en www.gob.mx/asa Aeropuertos y Servicios Auxiliares Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes Gobierno de México

GUIÓN: Aeropuertos y Servicios Auxiliares
DURACIÓN: 30 Segundos
CAMPAÑA: Fortalezas ASA / VERSIÓN: Somos ASA
2024

Operador	Locutor
Audio ambiente de aeropuerto y autobuses	Conéctate más fácilmente, si viajas del aeropuerto de la CDMX al aeropuerto Felipe Ángeles, ASA ofrece un nuevo servicio de transporte terrestre de pasajeros.
Sonidos de transporte terrestre y llegada al aeropuerto	Brindamos una opción de transporte segura, cómoda y confiable. ASA, uniendo destinos, conectando pasajeros Conoce más en www.gob.mx/asa Aeropuertos y Servicios Auxiliares Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes Gobierno de México

VI. 3 Medios Digitales: Videos

(Versión Power Point por favor hacer click en la flecha de reproducir)

Video 1

1.



2.



Video 2

1.



2.



3.



4.



5.



VII. INSTRUMENTO UTILIZADO

1) Aparte de hoy, en los últimos tres años, ¿usted ha usado o no los servicios del aeropuerto de esta ciudad?

1. Sí 2. No 99.NC

2) Antes de que se lo mencionara, ¿había oído usted hablar de la empresa ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares?

1. Sí 2. No⇒p4 (99)NC⇒p4

3) ¿Qué opinión tiene usted de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares, excelente, buena, mala o pésima?

1, Excelente

2. Buena

3. Regular (espontánea)

4. Mala

5. Pésima

(98) NS (99) NC

4. La misión de ASA es contribuir al desarrollo y conectividad integral del país, mediante la prestación de servicios públicos en aeropuertos, combustibles de aviación, capacitación y asesoría técnica aeronáutica, y cuenta con alianzas para operar los aeropuertos de Puerto Escondido y Tepic. Dígame, con lo que usted sabe o ha escuchado, ¿cómo califica a ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares en cuanto a .. (**LEER OPCIÓN**), muy bien, bien o mal o muy mal?

	Muy bien	Bien	Regular (esp)	Mal	Muy mal	NS/NC
Mantenimiento de las instalaciones	1	2	3	4	5	99
Servicios que ofrece a los usuarios	1	2	3	4	5	99
Capacidad para atender los vuelos que operan en sus aeropuertos	1	2	3	4	5	99
La seguridad y vigilancia interna en sus aeropuertos	1	2	3	4	5	99

5. ASA opera un transporte entre el Aeropuerto de la Ciudad de México y el aeropuerto Felipe Ángeles (AIFA) de Santa Lucía, ¿a usted le parece bien que exista este servicio o le parece mal que se ofrezca este servicio?

(1) Me parece bien

(2) Me da igual (espontánea)

(3) Me parece mal

(98) NS

(99) NC

SOLO A QUIENES VAN EN EL CAMIÓN SI NO PASE 7

6. ¿Cómo califica Usted este servicio de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares, muy bien, bien, mal o muy mal?

(1) Muy Bien

(2) Bien

(3) Regular (espontáneo)

(4) Mal

(5) Muy mal

(98) NS

(99) NC

7. Ahora por favor dígame, en el último mes, ¿usted ha visto o escuchado por algún medio algún anuncio de publicidad de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares relacionado con aeropuertos?

(1) Sí (2) No Pasa a 13 (99) NC Pasa a 13

7.1. ¿Por cuál medio lo vio o escuchó?

Televisión	No recuerda
Radio	No Contestó
Espectaculares	En el aeropuerto
Por Internet	En el periódico

8. ¿De qué trata el anuncio que ha visto o ha escuchado de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares? (**ENCUESTADOR, REGISTRE RESPUESTA ESPONTÁNEA**)

(95) No recuerda

(98) NS (99) NC

9. ¿Qué tanto le gusta este anuncio, mucho, algo, poco o nada?

Mucho	(1)	¿Qué le agradó más del anuncio? _____ NS (98) NC (99)
Algo	(2)	
Poco	(3)	¿Hay algo que no le agradó del anuncio? _____ NS (98) NC (99)
Nada	(4)	
NS/NC	(99)	

10. ¿Cuál cree usted que es el principal mensaje que tratan de transmitir estos anuncios?
(ENCUESTADOR, REGISTRE RESPUESTA ESPONTÁNEA)

NINGUNO (esp.) (96) NS (98) NC (99)

11. -En general, ¿a usted le parece que estos anuncios contienen información? **(LEER OPCIONES 1 Y 2, REGISTRE LA 3 SI ES ESPONTÁNEA)**

-Clara (1)	o no se entienden (2)	Clara en parte (esp.) (3)	NS (98)	NC (99)
-Que le es útil (1)	o no le es útil (2)	Útil en parte (esp.) (3)	NS (98)	NC (99)
-Con un diseño atractivo (1)	o el diseño no es atractivo (2)	Diseño atractivo en parte (esp) (3)	NS (98)	NC (99)

12. ¿Qué instituciones se mencionan como promotoras de estos anuncios? **(NO LEER OPCIONES. SE PUEDEN REGISTRAR VARIAS RESPUESTAS ESPONTÁNEAS)**

- (1) ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares
- (2) SICT, Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes
- (3) Gobierno de México
- (4) Otro (98) NS (99) NC

13. Dígame por favor si en el último mes usted vio o no alguna de estas imágenes de publicidad: (MOSTRAR LOS BANNER CDMX-AIFA)

- (1) Sí
- (2) No
- (99) NC

14. ¿De qué trata el anuncio de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares QUE LE ACABO de mostrar? (**ENCUESTADOR, REGISTRE RESPUESTA ESPONTÁNEA**)

(98) NS (99) NC

15. ¿Qué tanto le gusta este anuncio, mucho, algo, poco o nada?

Mucho	(1)	¿Qué le agradó más del anuncio?
Algo	(2)	NS (98) NC (99)
Poco	(3)	¿Hay algo que no le agradó del anuncio?
Nada	(4)	NS (98) NC (99)
NS/NC	(99)	

16. ¿Cuál cree usted que es el principal mensaje que tratan de transmitir estos anuncios?
(ENCUESTADOR, REGISTRE RESPUESTA ESPONTÁNEA)

NINGUNO (esp.) (96) NS (98) NC (99)

17. En general, ¿a usted le parece que estos anuncios contienen información? **(LEER OPCIONES 1 Y 2, REGISTRE LA 3 SI ES ESPONTÁNEA)**

-Clara (1)	o no se entienden (2)	Clara en parte (esp.) (3)	NS (98)	NC (99)
-Que le es útil (1)	o no le es útil (2)	Útil en parte (esp.) (3)	NS (98)	NC (99)
-Con un diseño atractivo (1)	o el diseño no es atractivo (2)	Diseño atractivo en parte (esp) (3)	NS (98)	NC (99)

18. ¿Qué instituciones se mencionan como promotoras de estos anuncios? **(NO LEER OPCIONES. SE PUEDEN REGISTRAR VARIAS RESPUESTAS ESPONTÁNEAS)**

(1) ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares

(2) SICT, Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes

(3) Gobierno de México

(4) Otro (98) NS (99) NC

19. Dígame por favor si en el último mes usted vio o no alguna de este anuncio de publicidad: (MOSTRAR VIDEO CDMX-AIFA)

(1) Sí

(2) No

(99) NC

20. ¿De qué trata el anuncio de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares QUE LE ACABO de mostrar? (**ENCUESTADOR, REGISTRE RESPUESTA ESPONTÁNEA**)

(98) NS (99) NC

21. ¿Qué tanto le gusta este anuncio, mucho, algo, poco o nada?

Mucho	(1)	¿Qué le agradó más del anuncio? _____ NS (98) NC (99)
Algo	(2)	
Poco	(3)	¿Hay algo que no le agradó del anuncio? _____ NS (98) NC (99)
Nada	(4)	
NS/NC	(99)	

22. ¿Cuál cree usted que es el principal mensaje que tratan de transmitir estos anuncios?
(ENCUESTADOR, REGISTRE RESPUESTA ESPONTÁNEA)

NINGUNO (esp.) (96) NS (98) NC (99)

23. En general, ¿a usted le parece que estos anuncios contienen información? **(LEER OPCIONES 1 Y 2, REGISTRE LA 3 SI ES ESPONTÁNEA)**

-Clara (1)	o no se entienden (2)	Clara en parte (esp.) (3)	NS (98)	NC (99)
-Que le es útil (1)	o no le es útil (2)	Útil en parte (esp.) (3)	NS (98)	NC (99)
-Con un diseño atractivo (1)	o el diseño no es atractivo (2)	Diseño atractivo en parte (esp) (3)	NS (98)	NC (99)

24. ¿Qué instituciones se mencionan como promotoras de estos anuncios? **(NO LEER OPCIONES. SE PUEDEN REGISTRAR VARIAS RESPUESTAS ESPONTÁNEAS)**

(1) ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares

(2) SICT, Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes

(3) Gobierno de México

(4) Otro

(98) NS

(99) NC

SOCIOECONOMICOS

A.- Sexo: H M

B.- ¿Cuántos años cumplidos tiene usted? _____

C.- ¿Tiene usted empleo actualmente?

Sí (1) ⇒ E No (2)

D.- Si no tiene empleo usted se dedica:

Al hogar (1)

Soy Estudiante (2)

Estoy Jubilado (3)

Estoy Desempleado (4)

NS/NC (99)

E.- ¿Hasta qué año escolar estudió usted?

- (1) Ninguno
- (2) Primaria incompleta
- (3) Primaria completa
- (4) Secundaria incompleta
- (5) Secundaria completa
- (6) Preparatoria incompleta
- (7) Preparatoria Completa
- (8) Universidad incompleta
- (9) Universidad completa.
- (10) Posgrado(maestría, doctorado)
- (11) NC



BC|C

ULISES BELTRÁN & ASOCS.