

Estudio Post-Test
Campaña "Capacitación"
Versión "Centro Regional de Excelencia"

**Aeropuertos y
Servicios
Auxiliares**





Información General de la Campaña



Información General de la Campaña

<u>Nombre:</u>	"Capacitación"
<u>Versión</u>	"Centro Regional de Excelencia"
<u>Objetivo de comunicación:</u>	Posicionar la oferta de profesionalización de ASA con capacitación y certificación, tendientes a alcanzar estándares mundiales de calidad.
<u>Público objetivo:</u>	Hombres y mujeres; población urbana, de 25 a 64 años de edad; NSE AB, C+ y C.
<u>Vigencia:</u>	23 de noviembre al 20 de diciembre del 2016.



Objetivos



Objetivos

- 1)** Corroborar el cumplimiento de los objetivos de la campaña, tanto generales como específicos, establecidos durante la planeación de ésta y registrados en los formatos destinados a ello.

- 2)** Establecer el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de la campaña entre el público objetivo.

- 3)** Evaluar el nivel de recordación, comprensión e identificación de los mensajes transmitidos.

- 4)** Determinar la repercusión e identificación de la campaña de comunicación en la percepción e imagen de la dependencia o entidad emisora.



Objetivos

- 5) Verificar la claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos.
- 6) Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados para la difusión, destacando los que fueron más eficientes para la campaña.
- 7) Identificar áreas de oportunidad que permitan desarrollar ejes de comunicación para nuevas campañas.
- 8) Fijar los hábitos de exposición y consumo de medios, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de campañas.



Metodología



Metodología

En pleno apego a la difusión de la campaña de ASA y a los Criterios Metodológicos para la Evaluación de Campañas de Comunicación, a continuación se describe el planteamiento metodológico del presente estudio Post-Test:

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1,200
Encuestas Efectivas

Participantes: Hombres y mujeres
NSE: AB, C+ y C

Participación equitativa entre
hombres y mujeres

Segmentación por: rango de edad,
nivel socioeconómico, zona, género y
ocupación.

Plaza: 32 entidades federativas.



Metodología

Los resultados finales presentados en este documento, corresponden al levantamiento de encuestas cara a cara realizado entre el 21 al 26 de diciembre del 2016. Los datos contenidos en este estudio Post-Test corresponden a opiniones y percepciones de personas residentes en el lugar de aplicación de encuesta.

FICHA TÉCNICA

MUESTRA:	1,200 ENTREVISTAS EFECTIVAS
TÉCNICA:	CARA A CARA
TIEMPO PROMEDIO:	15 MIN
ÍNDICE DE NO RESPUESTA:	1 DE CADA 12
HERRAMIENTA:	DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS
CONFIANZA ESTADÍSTICA:	95%
MARGEN DE ERROR:	+/-2.8%



Metodología

Muestreo:

La muestra propuesta fue obtenida con los siguientes criterios:

Confiabilidad Estadística.- 95.46%

Grado de Error Estadístico Recomendados.- 2.8%

Fórmula recomendada para determinar una muestra sabiendo que su universo es mayor a 100,000 unidades:

$$n = \frac{\pi * (1 - \pi) * z^2}{D^2}$$



Metodología

Donde:

n = Tamaño de muestra

π = Proporción objeto de interés

z = valor del nivel de confianza estadística

D = Nivel de precisión determinado por el cuadrado del margen de error

Dado que nuestro objeto de interés es determinar una proporción y no contamos con información previa se procederá a sobreestimar las proporciones del objeto de interés con el objeto de disminuir cualquier riesgo de error u omisión

Sustituyendo:

$$n = \frac{0.5 * (1 - 0.5) * 1.96^2}{0.0282^2} = \frac{0.9604}{0.0008003} \approx 1,200$$



Metodología

De acuerdo al planteamiento estadístico, se recolectaron 1,200 entrevistas efectivas para garantizar un error máximo de +/- 2.8%.

La muestra se distribuyó proporcionalmente en 32 entidades federativas en Áreas Geoestadísticas Básicas (AGEBS) y en cada una de estas se seleccionaron de manera aleatoria dos manzanas y en cada manzana se realizaron 5 entrevistas en vivienda como máximo.

Adicionalmente, se realizó un taller de capacitación inicial, en la Ciudad de México. En este evento, participaron todos los involucrados en el estudio (encuestadores, coordinadores, consultores). La duración del evento fue de 5 horas.



Muestra



Muestra

Encuestas	Zona	Género		Nivel Socioeconómico		
		Hombres	Mujeres	AB	C+	C
Centro	300	150	150	96	96	108
Golfo Sur	300	150	150	96	96	108
Metropolitana	300	150	150	96	96	108
Norte	300	150	150	96	96	108
TOTAL	1200	600	600	384	384	432



Muestra

A continuación se enlista los estados correspondientes a cada zona:

- Zona Centro:** Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí, Zacatecas, Colima, Jalisco y Michoacán.
- Zona Golfo Sur:** Tabasco, Veracruz, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Campeche, Quintana Roo y Yucatán.
- Zona Metropolitana:** Ciudad de México, Estado De México, Puebla, Hidalgo, Tlaxcala y Morelos.
- Zona Norte:** Baja California, Baja California Sur, Sinaloa, Sonora, Nayarit, Coahuila, Chihuahua, Durango, Nuevo León y Tamaulipas.



Cuestionario



Cuestionario

El instrumento empleado para la presente evaluación consta de 29 reactivos más la sección del nivel socioeconómico (REGLA 8x7 AMAI). A continuación se presentan las preguntas del cuestionario:

FILTRO

- 1) ¿Conoce usted a AEROPUERTOS Y SERVICIOS AUXILIARES, ASA?
- 2) Dígame por favor, ¿de quién depende ASA?
- 3) ¿Qué opinión tiene de AEROPUERTOS Y SERVICIOS AUXILIARES, ASA?
- 4) Con lo que usted sabe o ha escuchado de este organismo público, ¿ASA tiene buena o mala imagen?
- 5) En los últimos 30 días, ¿recuerda haber visto, leído o escuchado algún anuncio o comercial de ASA?
- 6) ¿En dónde lo vio, leyó o escuchó?
- 7) ¿De qué trataba el anuncio / Qué sucedía en el comercial?
- 8) ¿Recuerda haber visto el siguiente anuncio (CAPACITACIÓN VERSIÓN 1)?
- 9) ¿Qué tanto le gustó el Anuncio?
- 10) ¿Recuerda haber visto el siguiente anuncio (CIIASA CAPACITACIÓN VERSIÓN 4)?
- 11) ¿Qué tanto le gustó el Anuncio?
- 12) ¿Recuerda haber visto el siguiente anuncio (CIIASA CAPACITACIÓN VERSIÓN 5)?



Cuestionario

- 13) ¿Qué tanto le gustó el Anuncio?
 - 14) ¿En dónde lo vio?
 - 15) ¿Recuerda haber escuchado el siguiente comercial (Spot de audio SPOT 30 SEG)?
 - 16) ¿Qué tanto le gustó el anuncio?
 - 17) ¿En dónde lo escuchó?
 - 18) ¿Recuerda haber visto el siguiente comercial?
 - 19) ¿Qué tanto le gustó el comercial?
 - 20) ¿En dónde lo vio?
 - 21) ¿Qué cree que traten de comunicarle? ¿Alguna otra cosa por mínima que sea? ¿Algo más?
 - 22) Tomando en cuenta las imágenes y los audios, ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con que esta campaña...?
 - 23) Los comerciales de ASA que vio, leyó o escuchó ¿mejoraron o empeoraron la imagen que usted tiene de esta institución?
 - 24) ¿Qué mejoraría de la publicidad de ASA?
 - 25) ¿Considera usted importante este tipo de información?
 - 26) ¿Le interesa la información que acaba de ver y escuchar?
 - 27) Desde su punto de vista, ¿Esta campaña le ayuda mucho, poco o nada?
 - 28) De los siguientes medios, ¿Cuál es el que usa más para informarse sobre temas de relevancia?
 - 29) ¿En qué medios le gustaría que le dieran a conocer este mensaje?
- NSE REGLA 8x7 AMAI



Cuestionario

Nota:

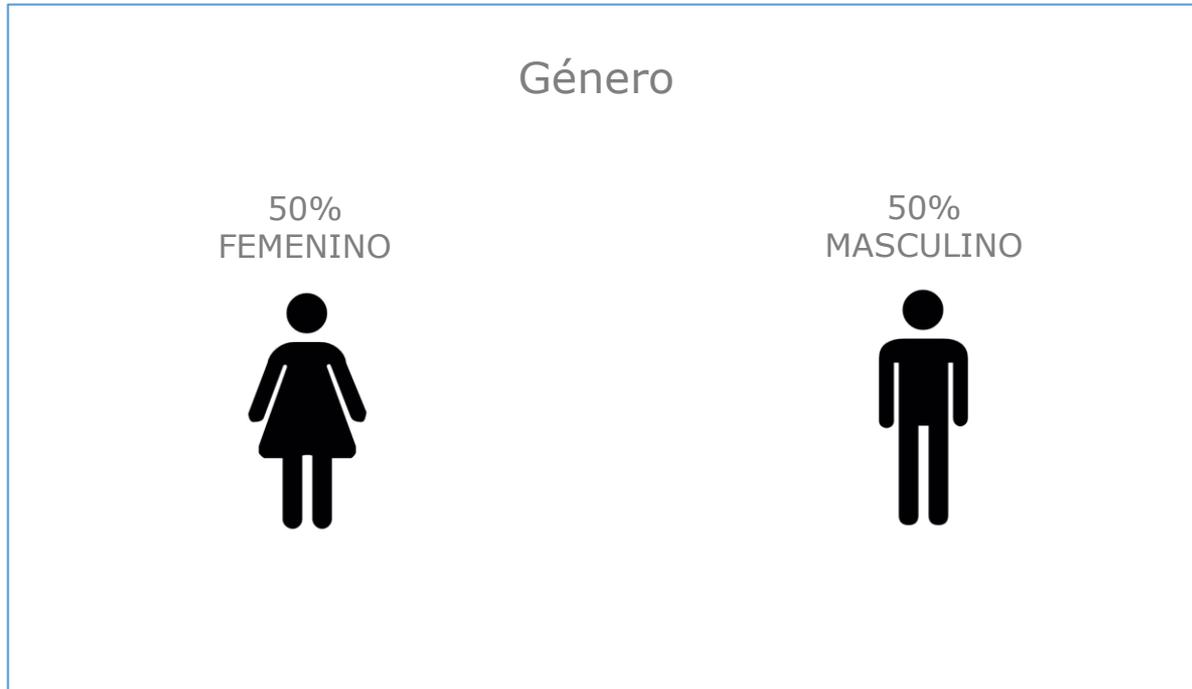
Se utilizaron tablets/dispositivos electrónicos para la aplicación de encuesta así como para la validación de las cuotas.



Entrevistados

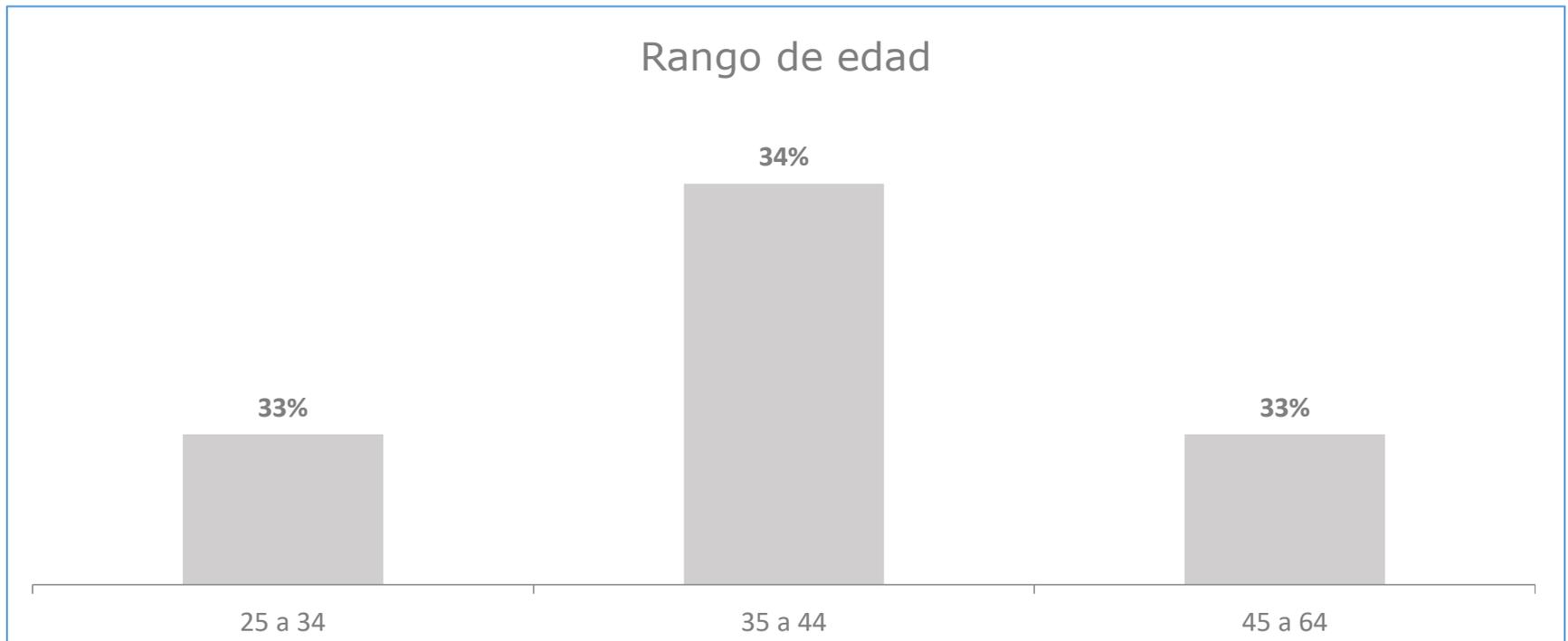


Entrevistados



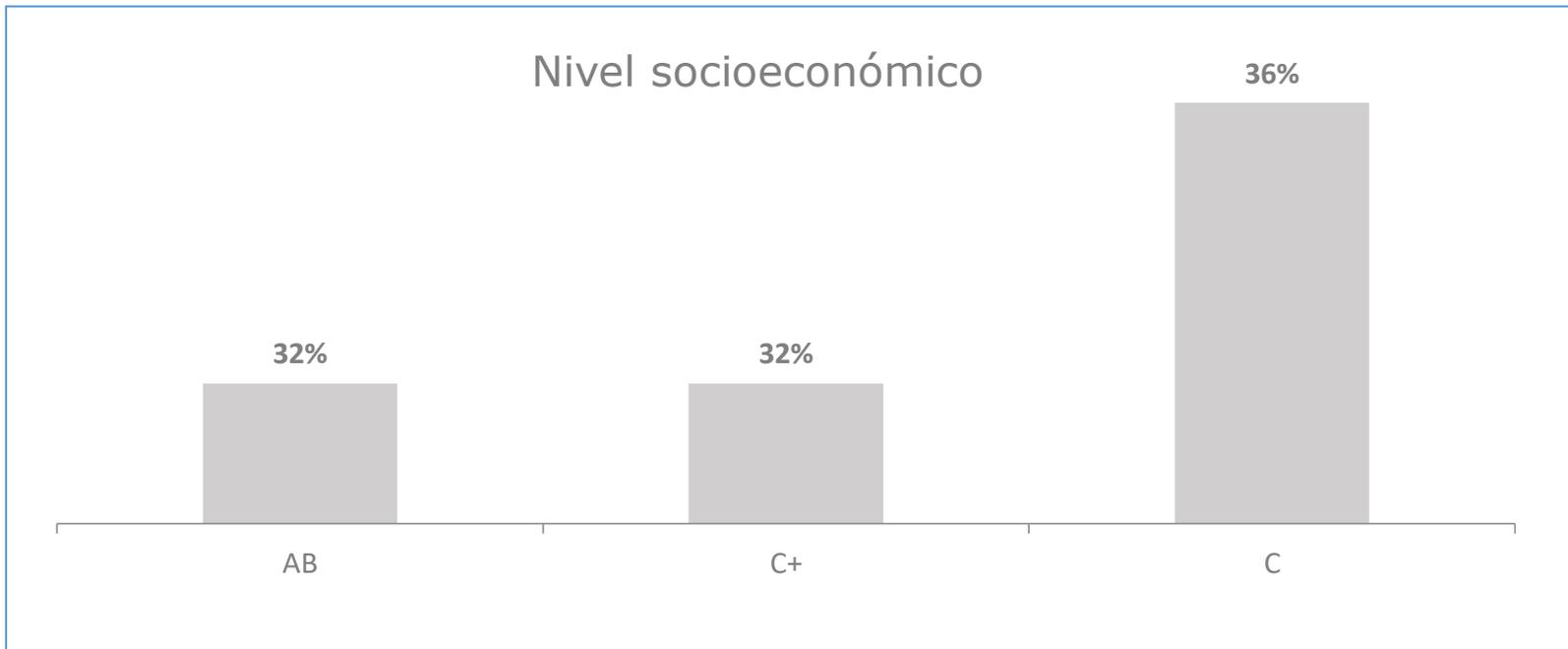


Entrevistados





Entrevistados

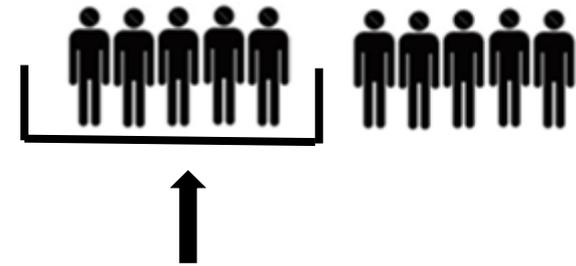
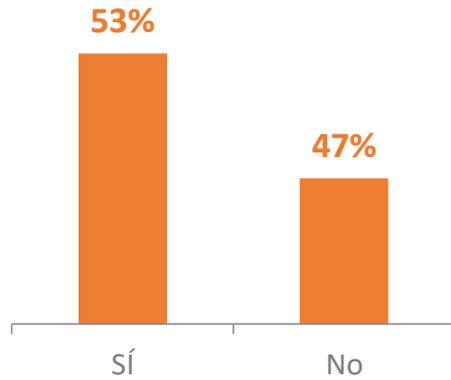




RESULTADOS FINALES



¿Conoce usted a AEROPUERTOS Y SERVICIOS AUXILIARES, ASA?



Casi 5 de cada 10 entrevistados,
afirman CONOCER a Aeropuertos
y Servicios Auxiliares, ASA

(Base: 1,200 encuestas efectivas)

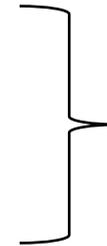


AEROPUERTOS Y SERVICIOS AUXILIARES, ASA, es un organismo descentralizado que se encarga de operar y administrar 18 aeropuertos en todo el país. Además, construye y certifica aeropuertos; abastece combustibles de aviación en todo el territorio nacional y, capacita en los sectores aeronáutico y aeroportuario. Es muy importante mencionarle que AEROPURTOS Y SERVICIOS AUXILIATES, ASA, no opera el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.



Dígame por favor, ¿de quién depende ASA?

De la Secretaría de Comunicación y Transportes SCT	57%
Ns/Nc	33%
Del Presidente	9%
Otros	1%



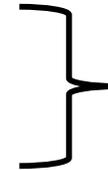
(Base: 1,200 encuestas efectivas)



¿Qué opinión tiene de AEROPUERTOS Y SERVICIOS AUXILIARES, ASA?



Excelente	22%
Buena	42%
Regular	20%
Mala	2%
Pésima	1%
Sin opinión	13%



**64
Puntos
positivos.**

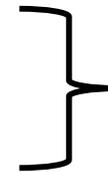
(Base: 1,200 encuestas efectivas)



Con lo que usted sabe o ha escuchado de este organismo público, ¿ASA tiene buena o mala imagen?



Excelente	19%
Buena	49%
Regular	18%
Mala	2%
Pésima	0%
Sin opinión	12%



68
Puntos
positivos.

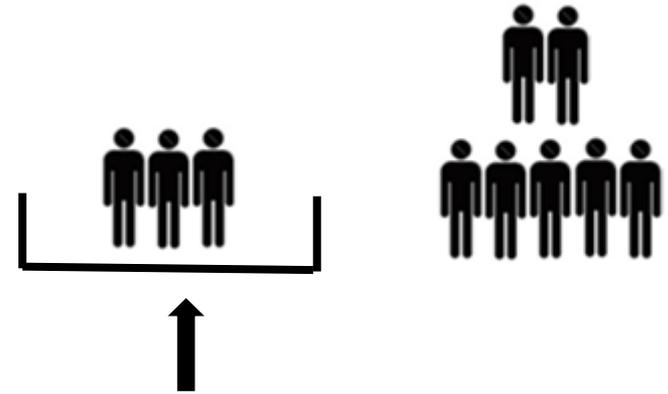
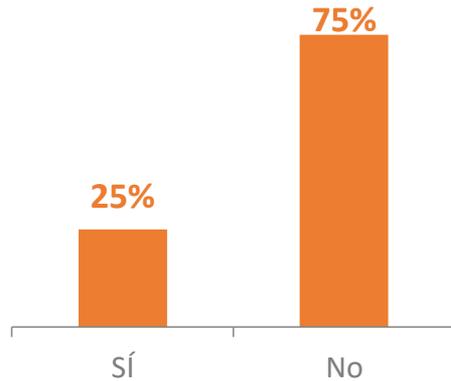
(Base: 1,200 encuestas efectivas)



Recordación Espontánea de la campaña



En los últimos 30 días ¿recuerda haber visto, leído o escuchado algún anuncio o comercial de ASA?

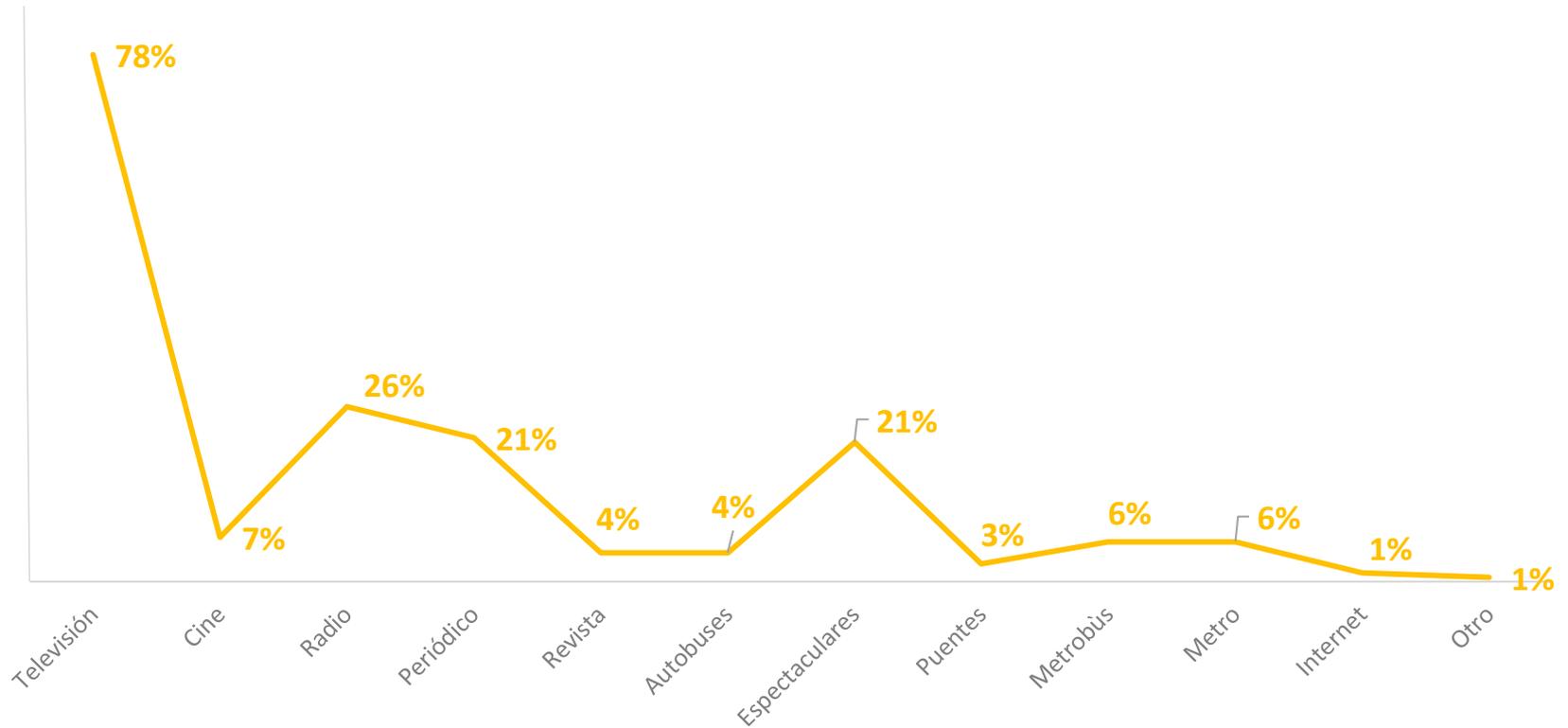


Casi 3 de cada 10 entrevistados, afirman haber visto, leído o escuchado algún anuncio o comercial de Aeropuertos y Servicios Auxiliares, ASA, recientemente.

(Base: 1,200 encuestas efectivas)



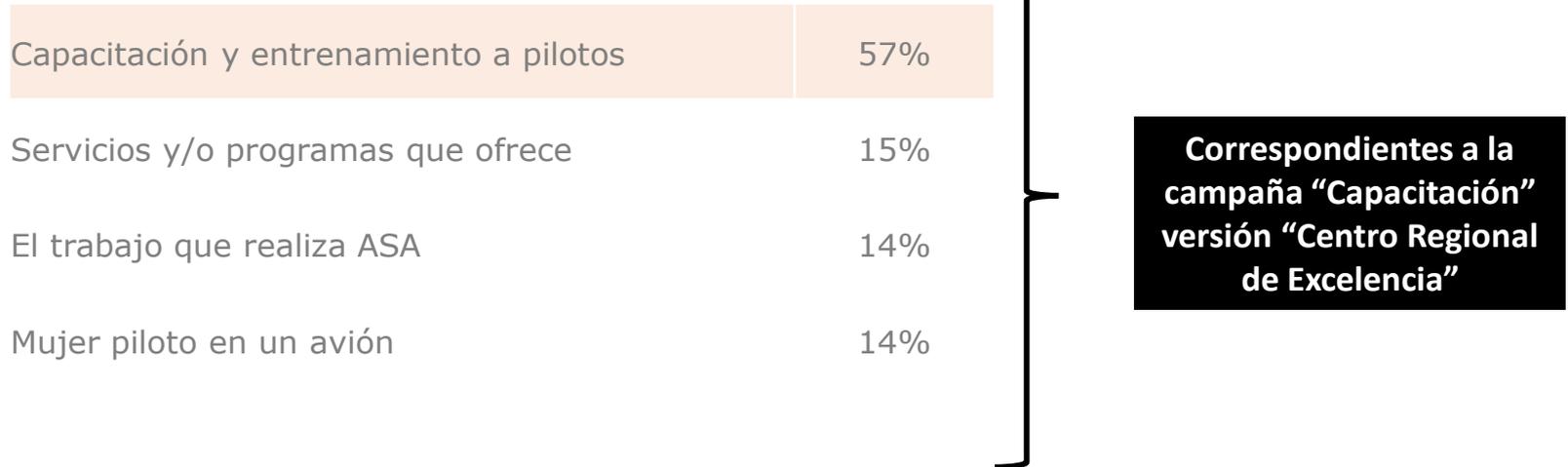
¿En dónde lo vio, leyó o escuchó?



(Base: 304 encuestas efectivas
Respuesta múltiple)



¿De qué trataba el anuncio / Qué sucedía en el comercial?



(Base: 304 encuestas efectivas)



Recordación espontánea

Recordación espontánea:

21%

“Capacitación”
VERSIÓN “Centro Regional de Excelencia”

*(Base: 1,200 encuestas efectivas;
Equivalente a 304 registros)*



Recordación Ayudada de la campaña



¿Recuerda haber visto el siguiente anuncio? CAPACITACIÓN VERSIÓN 1



Conocimiento ayudado
de campaña publicitaria
CIASA CAPACITACIÓN VERSIÓN 1:

23%

afirma haber visto esta imagen

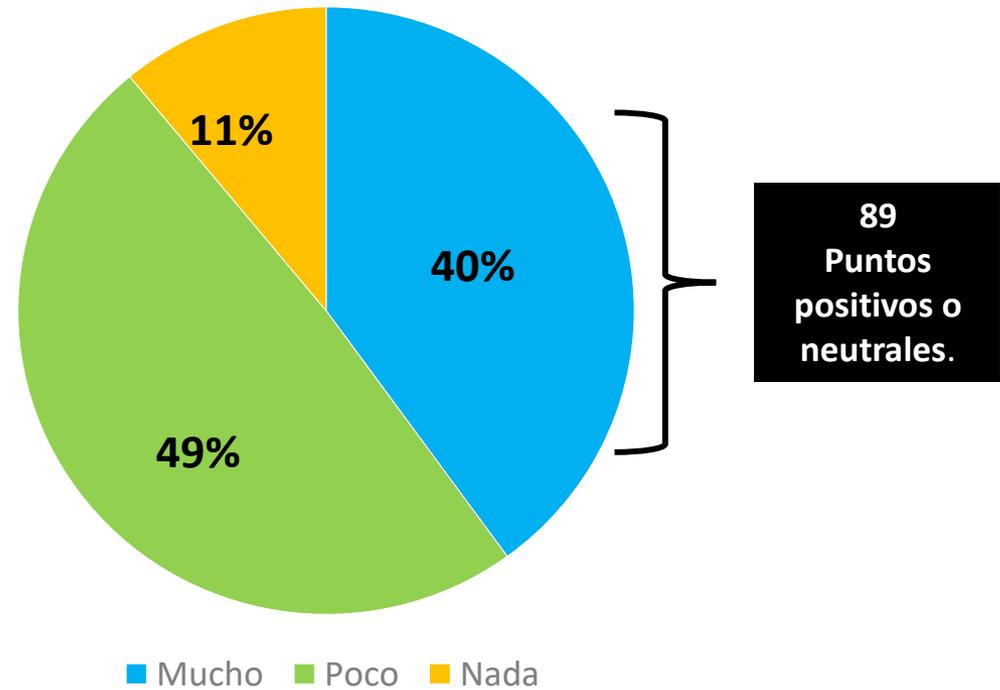
(Base: 1,200 encuestas efectivas)



CIASA CAPACITACIÓN VERSIÓN 1



¿Qué tanto le gustó el Anuncio?



(Base: 366 encuestas efectivas)



¿Recuerda haber visto el siguiente anuncio? CIIASA CAPACITACIÓN VERSIÓN 4



**SOMOS
LÍDERES**
EN CAPACITACIÓN PARA
PROFESIONALES
DE AVIACIÓN
EN AMÉRICA LATINA

En México contamos con el Centro Internacional de Instrucción de Aeropuertos y Servicios Auxiliares (CIIASA, "Ing. Roberto Kobeh González"), donde se forman los pilotos, operativos y personal técnico de aviación civil mejor preparados de América Latina.

El CIIASA ofrece los programas de entrenamiento y capacitación más completos. Cuenta con instalaciones de vanguardia, reconocimiento del Programa Telexel Plus, de la Organización de Aviación Civil Internacional, y cumple con todos los estándares nacionales e internacionales de calidad y contenido.

LO BUENO CASI NO SE CUENTA, PERO CUENTA MUCHO.
Aeropuertos y Servicios Auxiliares crea conectividad.

Conoce más en www.gob.mx/asa

SCT
SECRETARÍA DE
COMUNICACIONES
Y TRANSPORTES

Aeropuertos y
Servicios
Auxiliares 

125
AÑOS
INDEPENDENCIA DE MÉXICO 1821-2021

Conocimiento ayudado
de campaña publicitaria
CIIASA CAPACITACIÓN VERSIÓN 4:

31%

afirma haber visto esta imagen

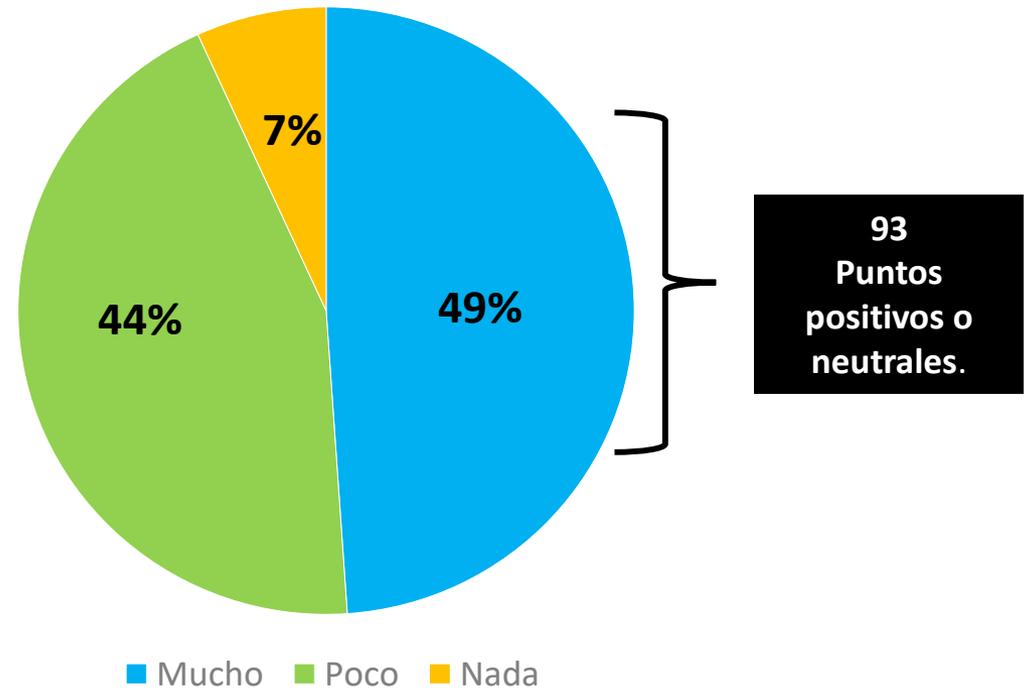
(Base: 1,200 encuestas efectivas)



CIASA CAPACITACIÓN VERSIÓN 4



¿Qué tanto le gustó el Anuncio?



(Base: 366 encuestas efectivas)



¿Recuerda haber visto el siguiente anuncio? CIIASA CAPACITACIÓN VERSIÓN 5



Conocimiento ayudado
de campaña publicitaria
CIIASA CAPACITACIÓN VERSIÓN 4:

31%

afirma haber visto esta imagen

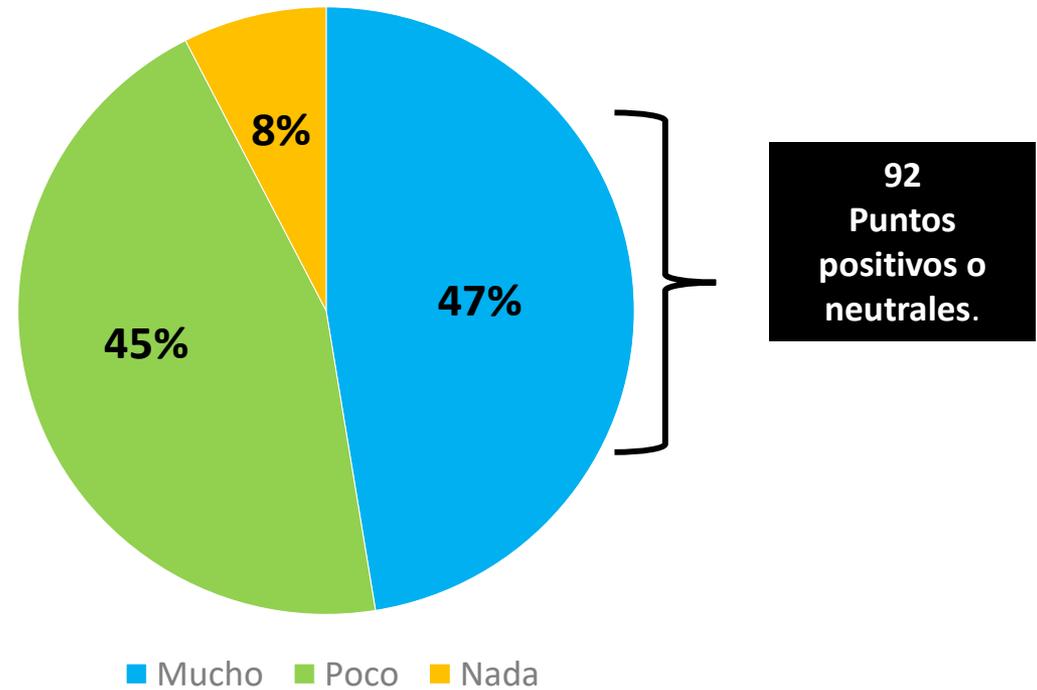
(Base: 1,200 encuestas efectivas)



CIASA CAPACITACIÓN VERSIÓN 5



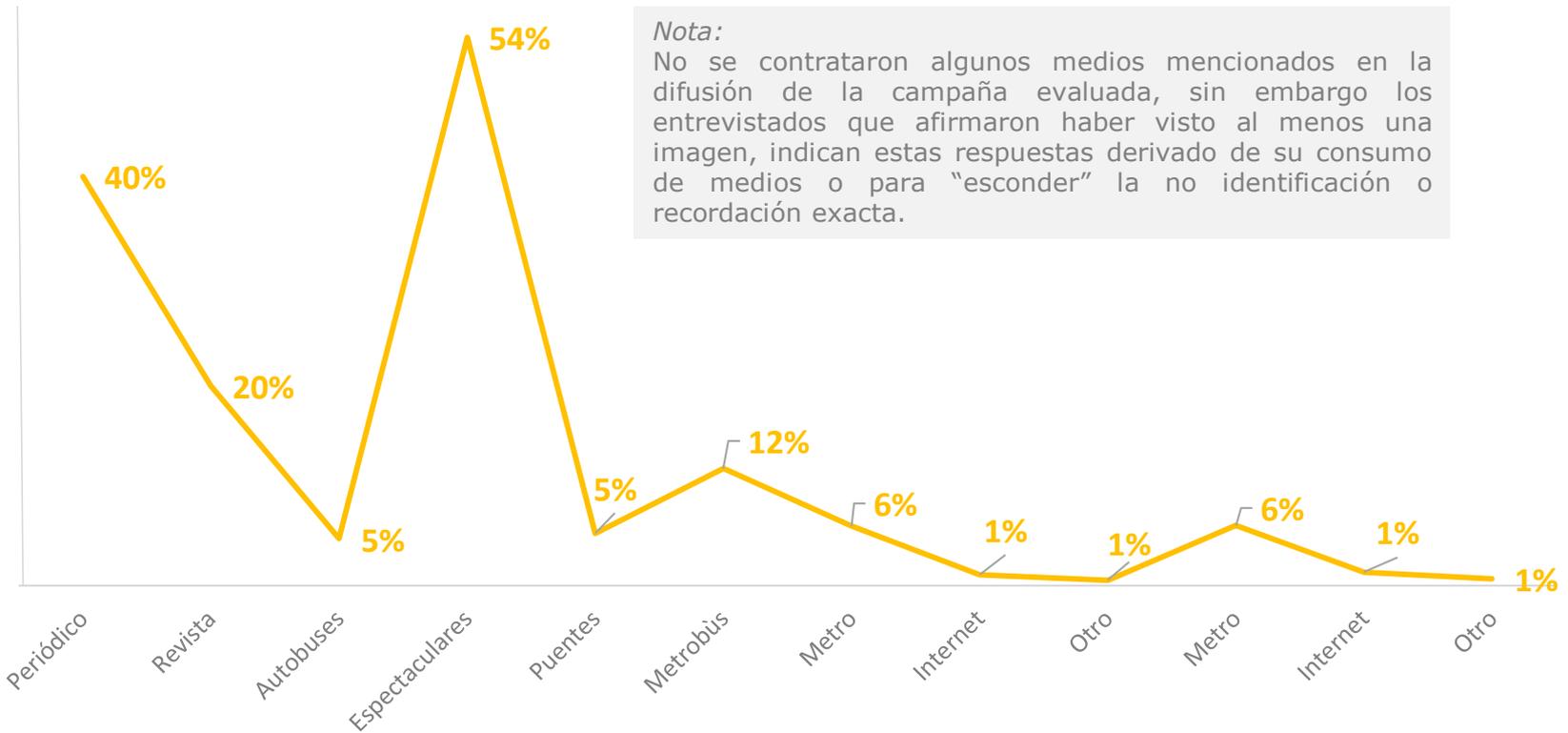
¿Qué tanto le gustó el Anuncio?



(Base: 371 encuestas efectivas)



¿En dónde lo(s) vio?



Nota:

No se contrataron algunos medios mencionados en la difusión de la campaña evaluada, sin embargo los entrevistados que afirmaron haber visto al menos una imagen, indican estas respuestas derivado de su consumo de medios o para "esconder" la no identificación o recordación exacta.

(Base: 564 encuestas efectivas)

Equivalentes a los entrevistados que afirmaron haber visto al menos una imagen

Pregunta de respuesta múltiple)



¿Recuerda haber escuchado el siguiente comercial? Spot de audio SPOT 30 SEG



Conocimiento ayudado
de campaña publicitaria
SPOT 30 SEG:

24%

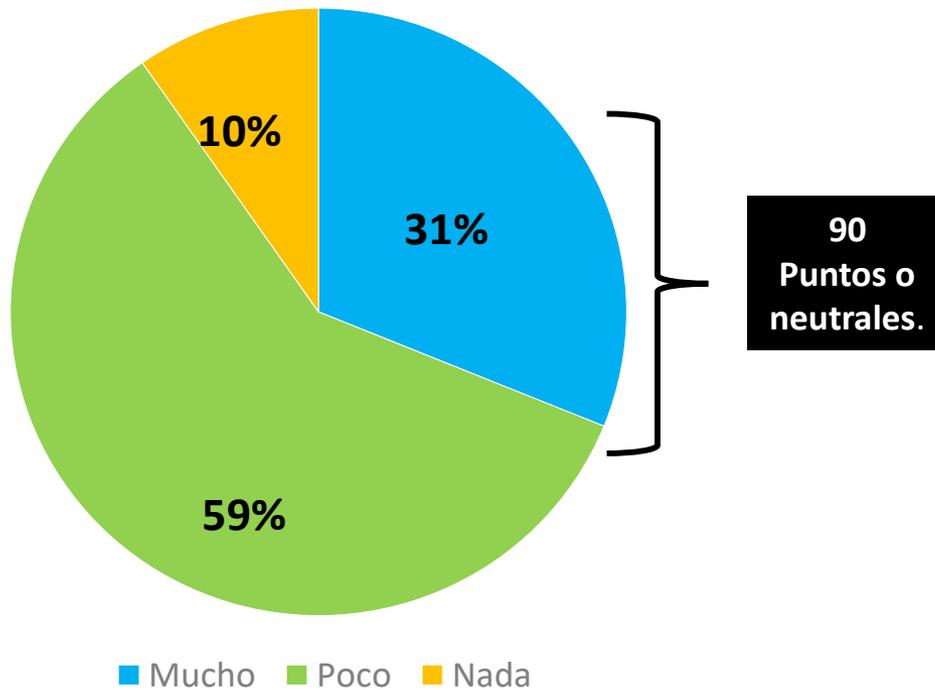
afirma haber escuchado este
comercial.

(Base: 1,200 encuestas efectivas)

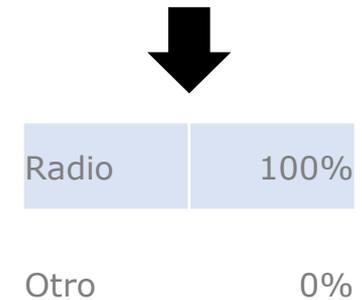


SPOT DE AUDIO SPOT 30 SEG

¿Qué tanto le gustó el Anuncio?



¿En dónde lo escuchó?



(Base: 289 encuestas efectivas)



¿Recuerda haber visto el siguiente comercial? ASA SPOT ALTA_1



Conocimiento ayudado
de campaña publicitaria
ASA SPOT ALTA_1:

34%

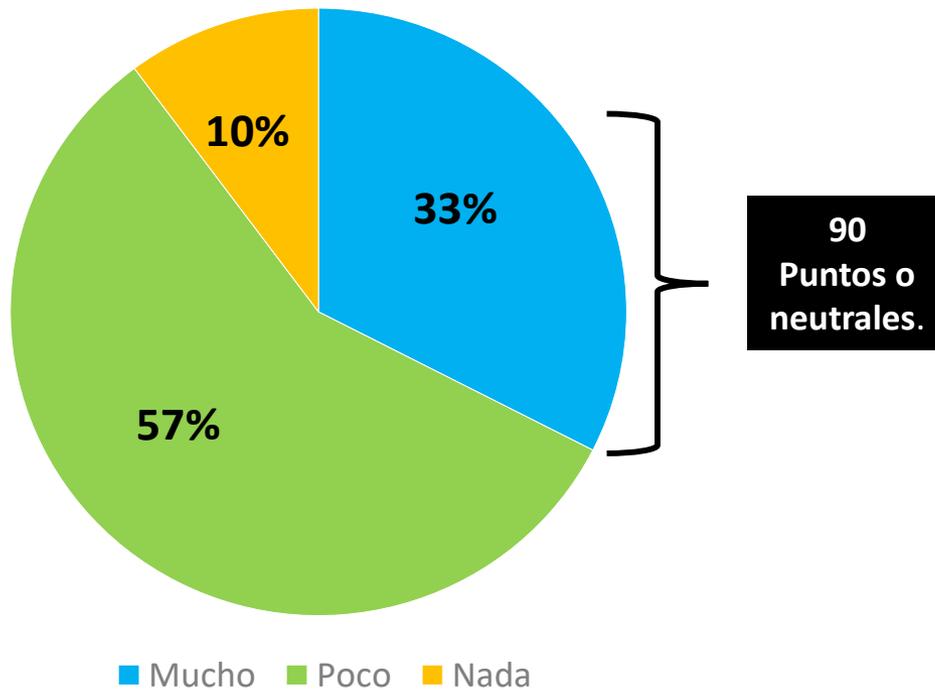
afirma haber visto este comercial.

(Base: 1,200 encuestas efectivas)



ASA SPOT ALTA_1

¿Qué tanto le gustó el Anuncio?



¿En dónde lo vio?



Televisión	66%
No recuerda	29%
Cine	5%
Internet	0%

(Base: 412 encuestas efectivas)



Recordación ayudada

Recordación ayudada:
(al menos un formato)

47%

“Capacitación”
VERSIÓN “Centro Regional de Excelencia”

*(Base: 1,200 encuestas efectivas;
Equivalente a 564 registros)*



Recordación Total de la campaña



Recordación total

Recordación total:
(espontánea + ayudada)

61%

“Capacitación”
VERSIÓN “Centro Regional de Excelencia”

*(Base: 1,200 encuestas efectivas;
Equivalente a 737 registros)*

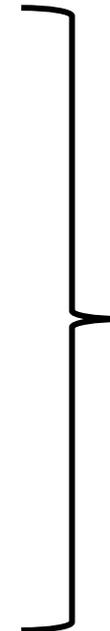


Mensaje transmitido de la campaña



¿Qué cree que traten de comunicarle? ¿Alguna otra cosa por mínima que sea? ¿Algo más?

Imparten capacitación y entrenamientos especializados	26%
Cuentan con buenos estándares de calidad	19%
Invita a acercarse a ASA	18%
México es líder en capacitación a nivel Latinoamérica	16%
Es importante tener y dar un buen servicio	11%
Dar a conocer todos los servicios que ASA ofrece	10%



Mensaje transmitido alienado al objetivo de comunicación previamente establecido.

(Base: 1,200 encuestas efectivas)



Evaluación de desempeño por atributos de la campaña



Tomando en cuenta la imagen, el video y el audio, ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con la campaña....?,

PRINCIPALES ATRIBUTOS	Positivos
Es fácil de entender	87%
Mejora la imagen de ASA	86%
Es creíble	86%
Dice cosas importantes para usted	84%
Comunica que ASA es un organismo con estándares mundiales de calidad en capacitación en el sector aéreo	84%
Contribuyen a un beneficio en la sociedad	83%
Motivan a la ciudadanía a tomar acciones	82%
Es original y diferente	80%
Le llama la atención	78%
Invita a acercarse a ASA	76%
Es moderna	74%
Está dirigida a gente como usted	74%

(Base: 1,200 encuestas efectivas)



Repercusión de la campaña sobre la imagen de ASA



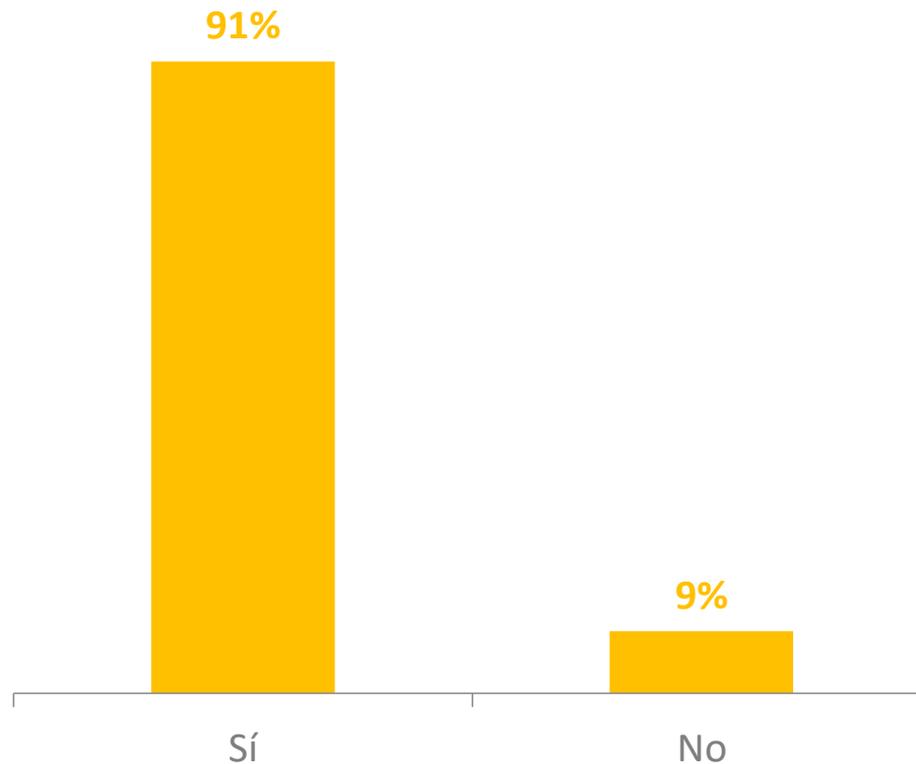
Los comerciales de ASA que vio, leyó o escuchó ¿mejoraron o empeoraron la imagen que usted tiene de esta institución?



(Base: 1,200 encuestas efectivas)



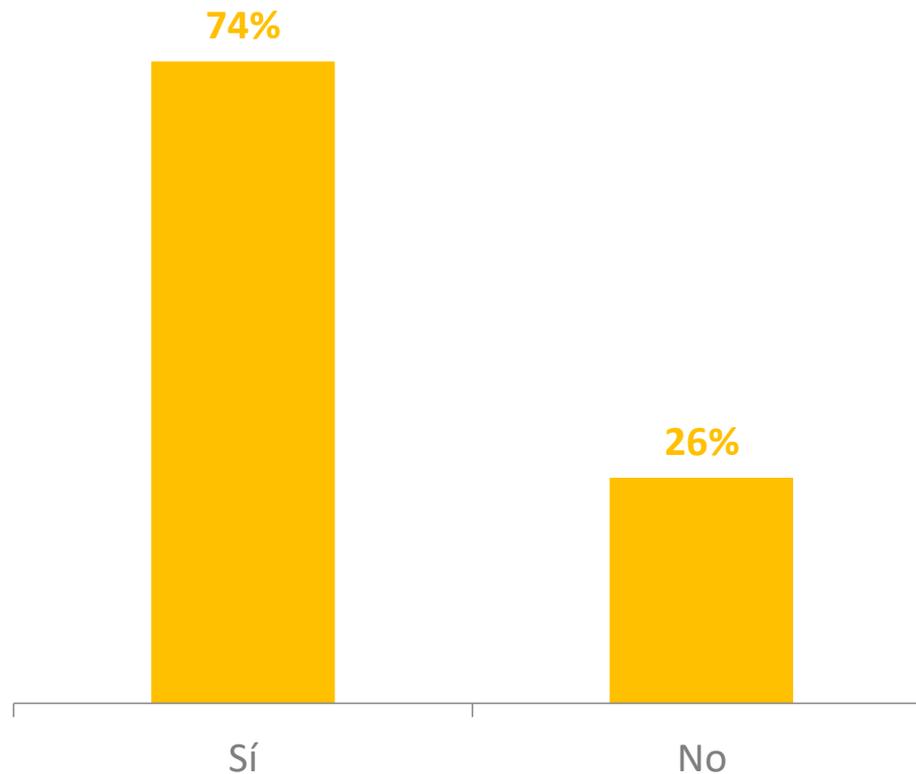
¿Considera usted importante este tipo de información?



(Base: 1,200 encuestas efectivas)



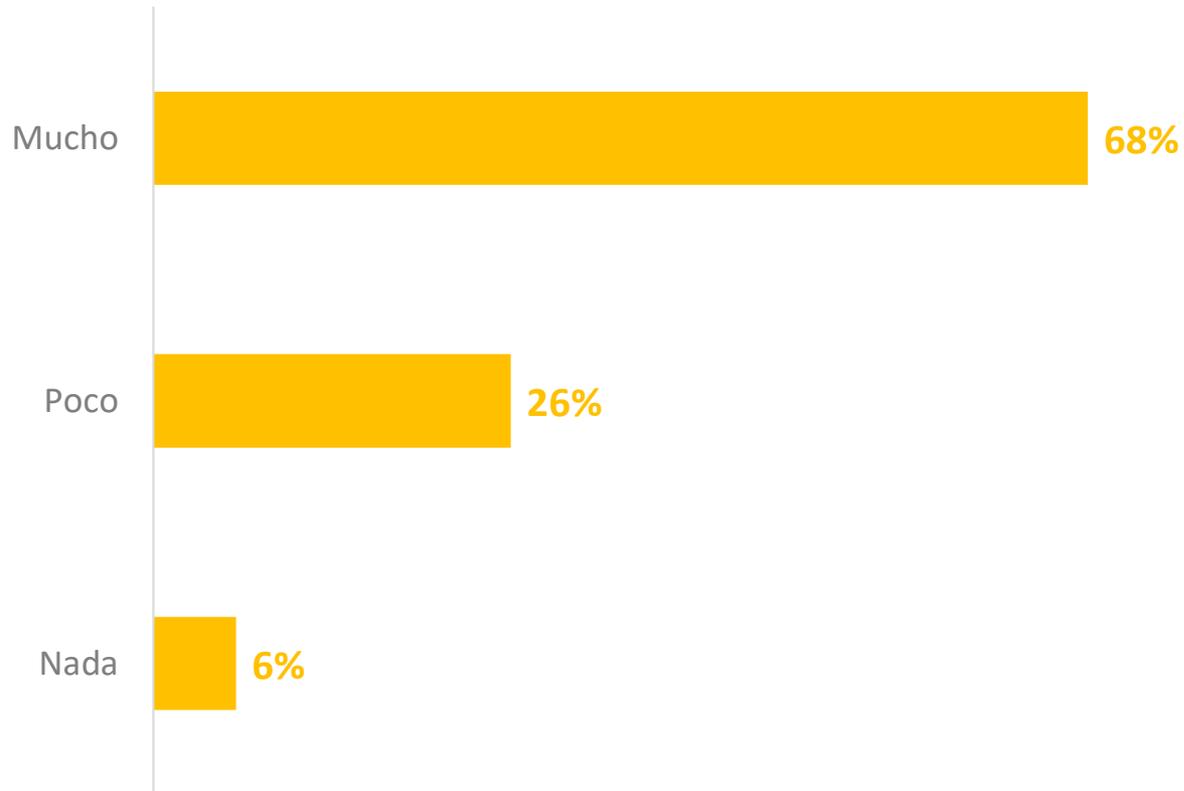
¿Le interesa la información que acaba de ver y escuchar?



(Base: 1,200 encuestas efectivas)



Desde su punto de vista, ¿Esta campaña le ayuda mucho, poco o nada?



(Base: 1,200 encuestas efectivas)



Áreas de oportunidad de la campaña



¿Qué mejoraría de la publicidad del ASA?

Agregar más información acerca de ASA	26%
Mayor difusión	23%
Nada	17%
Creatividad	10%
Más llamativos	8%
Mensaje más claro	8%
Variedad de anuncios/versiones	5%
Calidad	3%

(Base: 1,200 encuestas efectivas)



Medios de comunicación y hábitos de consumo



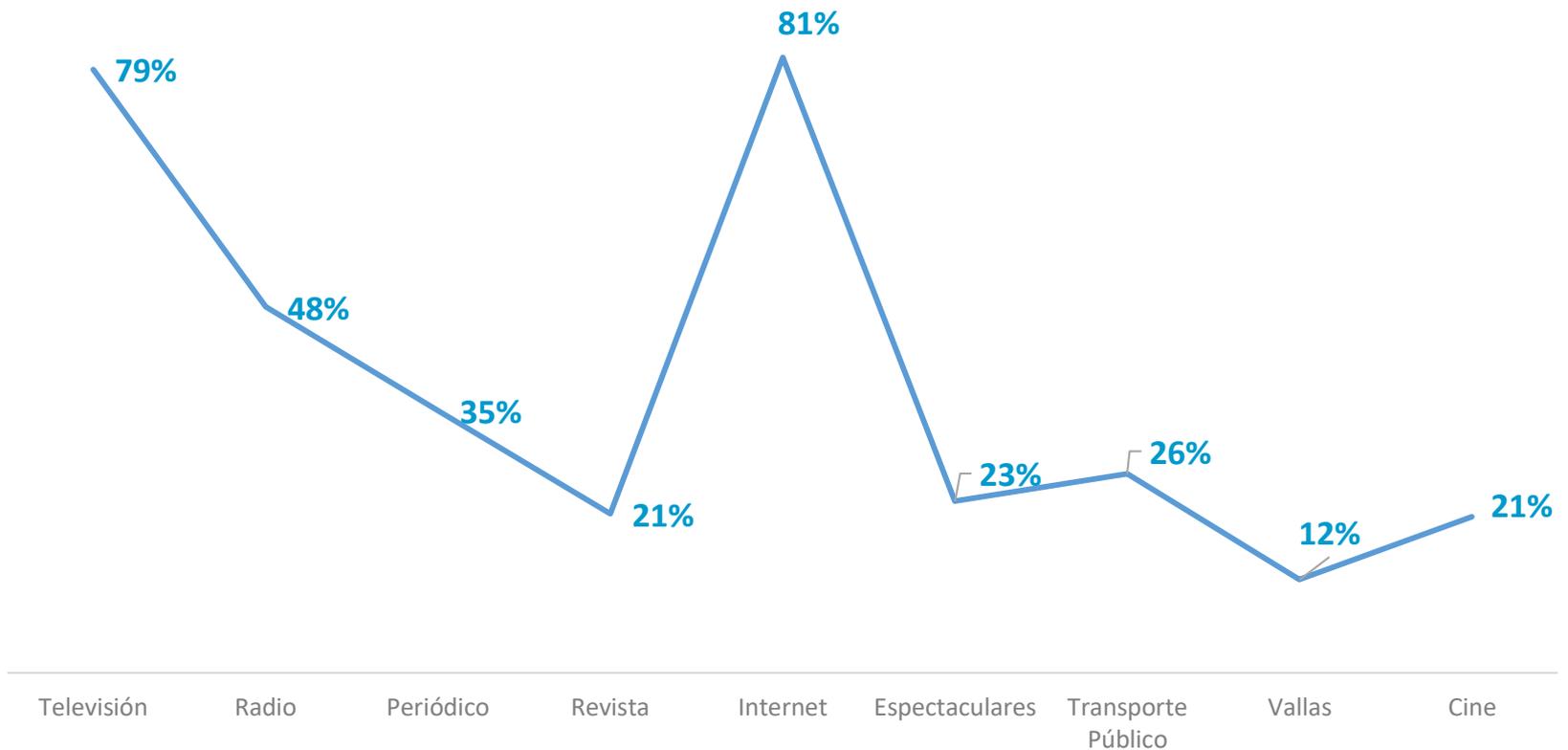
De los siguientes medios, ¿Cuál es el que usa más para informarse sobre temas de relevancia?

Internet	45%
Televisión	28%
Radio	10%
Periódico	9%
Espectaculares	4%
Revista	3%
Transporte Público	1%
Cine	0%
Vallas	0%

(Base: 1,200 encuestas efectivas)



¿En qué medios le gustaría que le dieran a conocer este mensaje?



(Base: 1,200 encuestas efectivas
Pregunta con respuesta múltiple)



Cumplimiento de Objetivos



Cumplimiento de Objetivos

1) Corroborar el cumplimiento de los objetivos de la campaña, tanto generales como específicos, establecidos durante la planeación de ésta y registrados en los formatos destinados a ello.

Los objetivos de la campaña emitida por Aeropuertos y Servicios Auxiliares denominada "Capacitación" versión "Centro Regional de Excelencia" cumplen respecto a la meta de recordación (*30 por ciento entre el público objetivo*) y objetivo de comunicación (*Posicionar la oferta de profesionalización de ASA con capacitación y certificación, tendientes a alcanzar estándares mundiales de calidad*) según los resultados finales de la presente evaluación.

La meta de recordación entre el público objetivo se superó por 31 puntos porcentuales. El mensaje transmitido está perfectamente alineado al objetivo de comunicación previamente establecido.

Por lo anterior se concluye que la campaña evaluada es **exitosa, eficaz y pertinente.**



Cumplimiento de Objetivos

2) Establecer el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de la campaña entre el público objetivo.

El nivel de impacto de la campaña "Capacitación" versión "Centro Regional de Excelencia" emitida por Aeropuertos y Servicios Auxiliares se establece como positiva, ya que el 78% de los entrevistados la califican atractiva y llamativa mientras que al 74% de estos les interesa la información recibida por parte del emisor.

Sobresale que el 91% del público objetivo considera importante la información difundida y divulgada en la campaña evaluada. Por último, se determina un alto nivel de credibilidad entre la audiencia deseada debido a que el 86% de los entrevistados califican la campaña como creíble.



Cumplimiento de Objetivos

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

Sobre el nivel de recordación entre el público objetivo de la campaña "Capacitación" versión "Centro Regional de Excelencia" emitida por Aeropuertos y Servicios Auxiliares, se determina lo siguiente:

- Nivel de recordación espontánea: 21%
- Nivel de recordación ayudada: 47%
- Nivel de recordación total: 61%

Esto significa 31 puntos porcentuales arriba de la meta previamente establecida. Sobre la comprensión de la campaña evaluada, el 87% de los entrevistados califican el material publicitario como fácil de entender, por lo que se concluye un comprensión asequible y puntual.



Cumplimiento de Objetivos

- 4) Determinar la repercusión e identificación de la campaña de comunicación en la percepción e imagen de la dependencia o entidad emisora.

Una de los principales retos de cualquier campaña publicitaria es generar una repercusión positiva respecto a la imagen del emisor. En particular, según los resultados finales del estudio Post-Test de la ejecución publicitaria "Capacitación" versión "Centro Regional de Excelencia" emitida por Aeropuertos y Servicios Auxiliares, se determina que el 62% de los entrevistados (público objetivo), mejoraron la imagen y percepción del emisor.

Por lo anterior se califica la repercusión de la campaña "Capacitación" versión "Centro Regional de Excelencia" como positiva, eficaz y contundente.



Cumplimiento de Objetivos

5) Verificar la claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos.

Sobre la claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos de la campaña "Capacitación" versión "Centro Regional de Excelencia", se identifican las siguientes ideas generalizadas entre el público objetivo:

- ASA cuenta con capacitaciones, certificaciones y entrenamientos especializados.
- México es líder en capacitación y certificación aérea a nivel internacional.

Lo anterior está perfectamente alineado al objetivo de comunicación previamente establecido.



Cumplimiento de Objetivos

- 6) Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados para la difusión, destacando los que fueron más eficientes para la campaña.

Uno de los principales resultados del estudio Post-Test de la campaña "Capacitación" versión "Centro Regional de Excelencia" es determinar y valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados; específicamente en la campaña mencionada emitida por Aeropuertos y Servicios Auxiliares, se determina que el periódico para las imágenes, el radio para el audio y la televisión para el audiovisual fueron los medios que generaron mayor impacto entre el público objetivo.

Se destaca la participación de los medios digitales según los entrevistados. Sin embargo es imperativo mencionar que si se contrató pauta digital dirigida a público especializado, y el estudio Post-Test está dirigido al público en general.



Cumplimiento de Objetivos

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

Partiendo de que la campaña "Capacitación" versión "Centro Regional de Excelencia" supera la meta de recordación y que además el mensaje transmitido está alineado al objetivo de comunicación, en un ejercicio de mejora continua se puntualizan los siguientes áreas de oportunidad:

- Mayor vigencia de la campaña ya que presenta múltiples positivos y atributos.
- Agregar más información de ASA (en caso de ser posible).
- Seguimiento y continuidad de campañas de divulgación que generen orgullo nacional como esta campaña.



Cumplimiento de Objetivos

- 8)** Fijar los hábitos de exposición y consumo de medios, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de campañas.

Sobre los hábitos de exposición del público objetivo, destaca principalmente el internet o los medios digitales como principal medio de comunicación.

Particularmente, las redes sociales que generen interacción con el público objetivo son las más eficaces y no solo los "banners". Lo anterior se menciona y se recomienda como la planeación de futuras campañas.



Conclusión



Conclusión

En conclusión a los resultados finales de la campaña evaluada emitida por ASA, se determina que la ejecución publicitaria:

- Supera ampliamente la meta de recordación
- Cumple con el objetivo de comunicación
- Repercusión positiva para ASA y para el Gobierno Federal
- Se fortalece el orgullo nacional (característica atípica)
- Permite reflexionar a la audiencia
- Se contrató a los medios de comunicación adecuados
- Cuenta con material publicitario atractivo y creíble

Por lo anterior, se enfatiza y se concluye que todas estas características (en la misma ejecución) son difíciles de lograr y alcanzar en campañas del Sector Público, y que la difusión de "Capacitación" versión "Centro Regional de Excelencia" fue rotundamente eficaz y pertinente.