

**Servicio de un estudio Post-Test relativo a la Campaña de Comunicación “Capacitación”, Versión “Formación”**

**Presentación de resultados  
Octubre 2018**

**Somos líderes en  
capacitación**



Aeropuertos y  
Servicios  
Auxiliares



# Objetivo general de investigación

1. Corroborar el cumplimiento de los objetivos de comunicación planeados por la ASA en la elaboración de la campaña con el fin de identificar áreas de oportunidad.
  - Comprobar la efectividad de la campaña de la ASA, en términos de:
    - ż Conocimiento o recordación del mensaje publicitario
    - ż Percepción que tiene el público objetivo sobre el mensaje de comunicación emitido por la institución
    - ż Actitud de las personas hacia el contenido de la campaña
2. Identificar el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de la campaña
3. Conocer el nivel de recordación, comprensión de los mensajes transmitidos

# Objetivo general de investigación

4. Entender la repercusión de la campaña en la imagen de la ASA
5. Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados en la campaña para difundir el mensaje de comunicación
6. Identificar áreas de oportunidad que se puedan considerar para la planeación de próximas campañas de ASA
7. Identificar el comportamiento de los usos y hábitos de consumo de medios
  - ż Preferencia de medios en general
  - ż Preferencia de medios para consumo de información gubernamental
  - ż Medios por los que se enteran de la información gubernamental

# Ficha metodológica



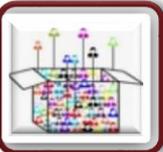
**Técnica de recolección**

Entrevistas cara a cara



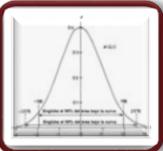
**Público objetivo**

Hombres y mujeres de 25 a 64 años, de los niveles socioeconómicos AB/ C+/ C /D+ con algún interés o vinculados con la industria de la aviación o sectores relacionados con esta.



**Tamaño de la muestra**

1,200 entrevistas efectivas a nivel nacional



**Margen de error**

En el 95% de confianza y bajo el supuesto de un muestreo probabilístico por conglomerados y para una proporción de valor 0.5 el margen de error teórico es  $\pm 2.83\%$



**Fecha de recolección**

Del 07 al 13 de septiembre de 2018



**Tasa de rechazo**

61.0%



**Tiempo promedio de la entrevista efectiva**

21 minutos por entrevista

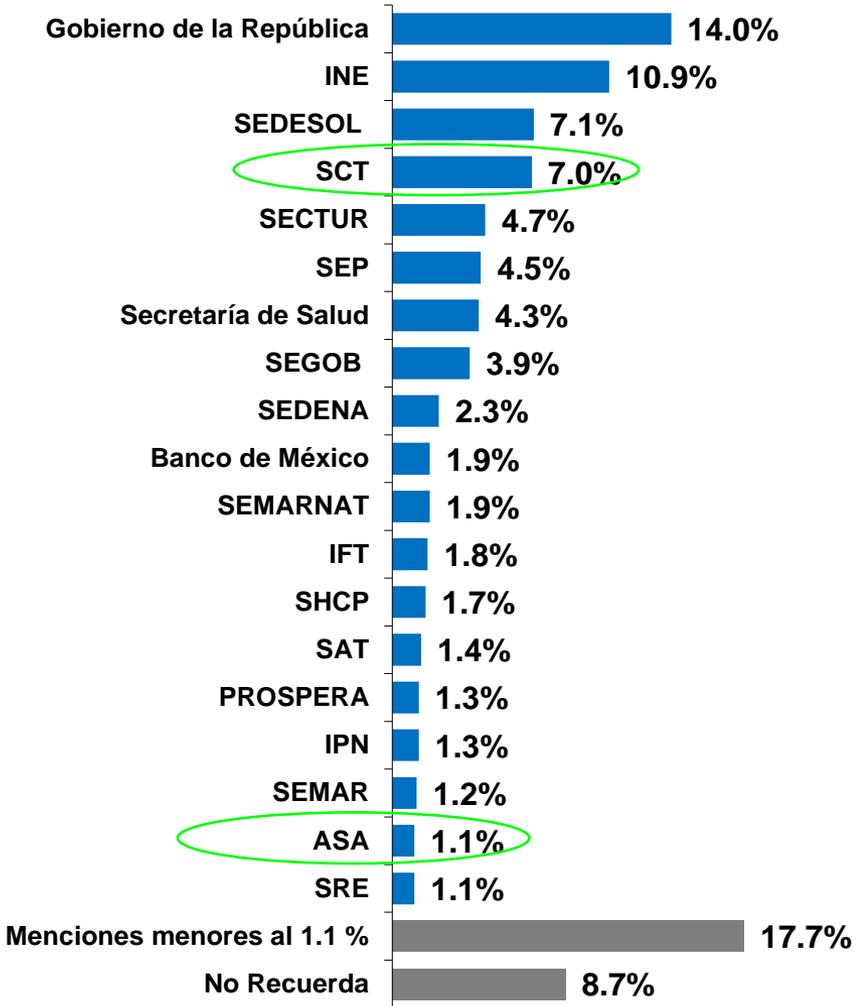
# Recordación espontánea

**TOP OF MIND (%)**  
Primera mención

P. *Anuncios de Instituciones de gobierno que recuerdan en los últimos 2 meses*



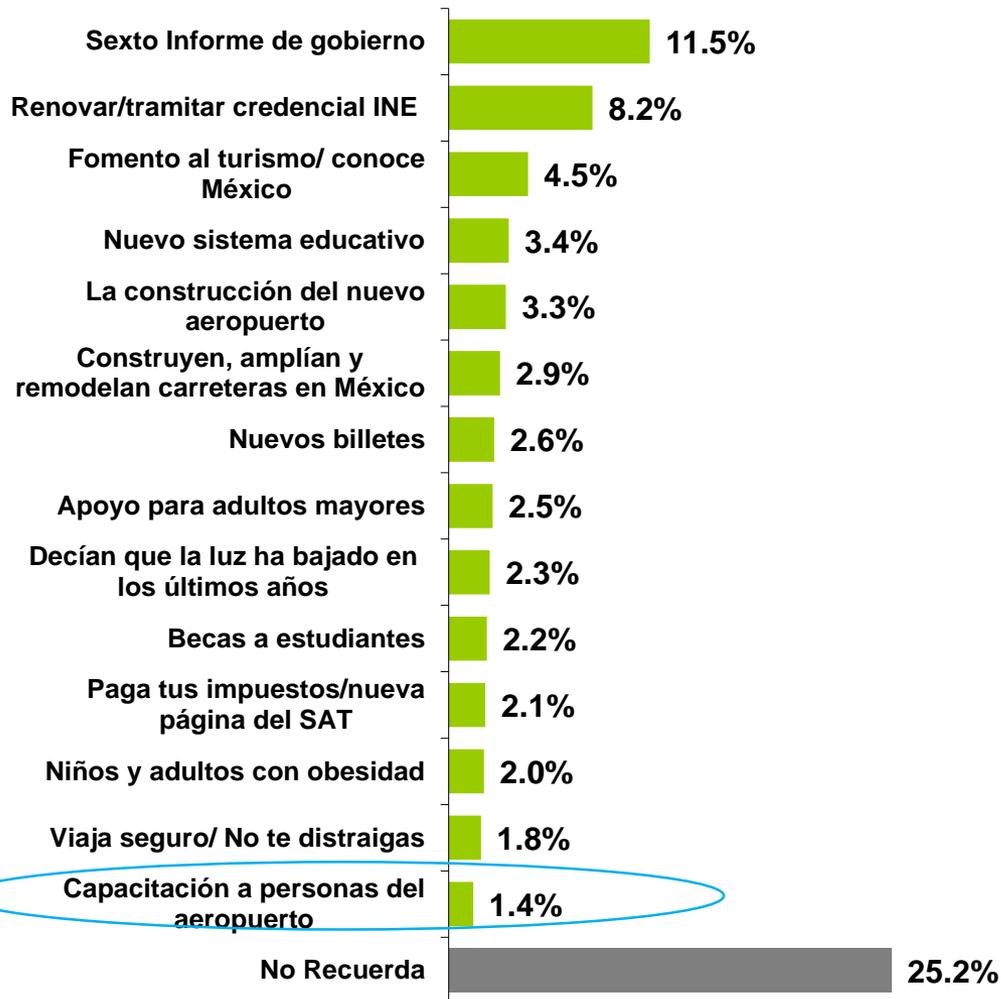
P. *Instituciones de las que se recuerdan anuncios:*



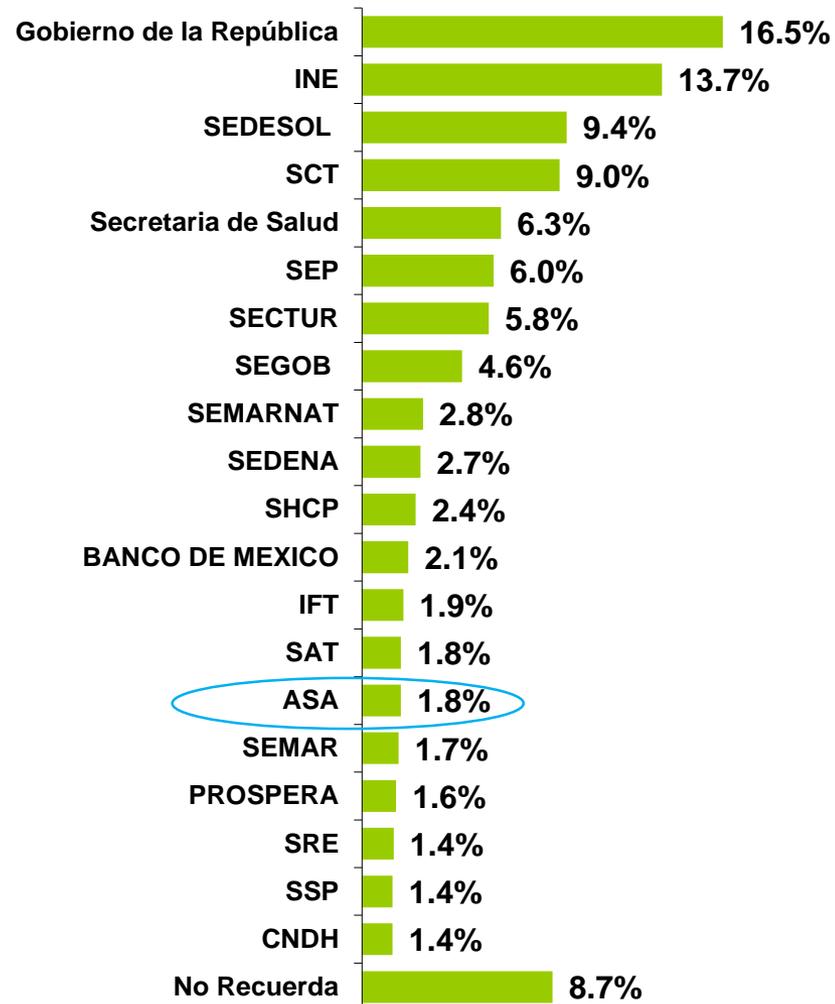
# Recordación espontánea

SHARE OF MIND (%)  
Total de menciones

P. Anuncios de Instituciones de gobierno que recuerdan en los últimos 2 meses



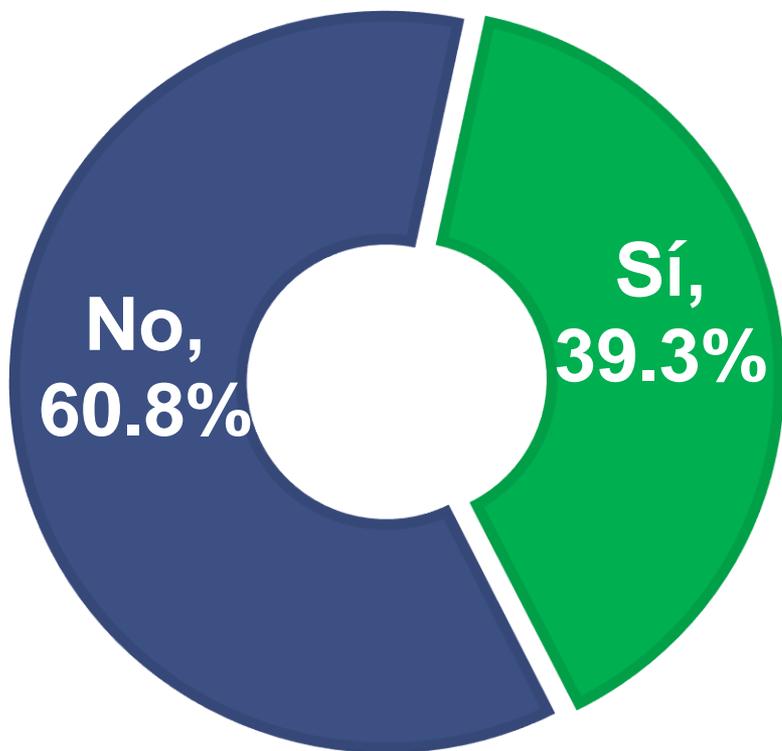
P. Instituciones de las que se recuerdan anuncios:



Base de entrevistas: 898

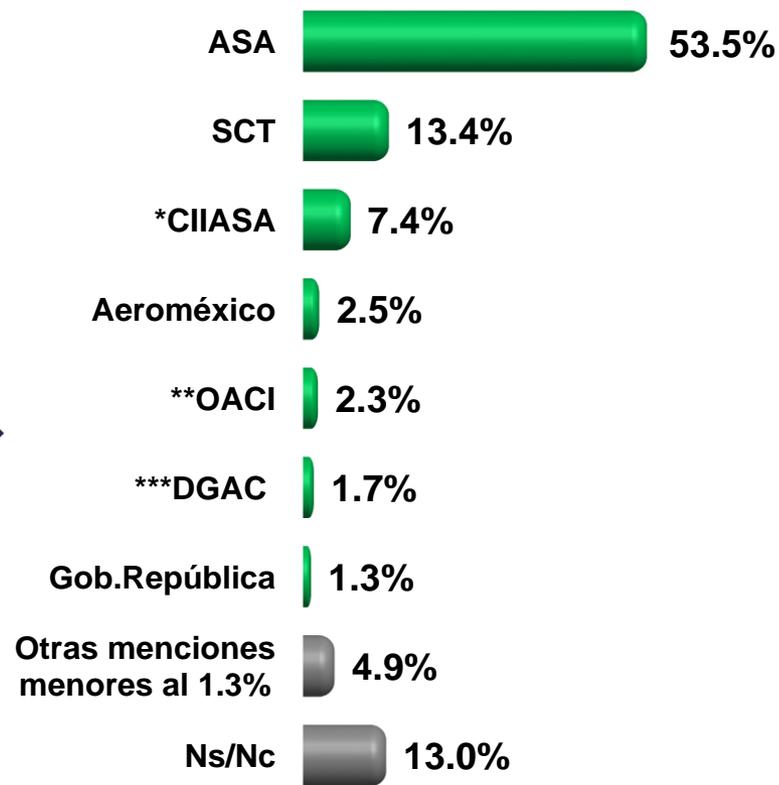
# Recordación semi asistida (Mensaje de campaña)

*P. ¿Ha visto o escuchado algún anuncio o campaña publicitaria relacionada con la capacitación a pilotos, sobrecargos, personal de aeropuertos y técnicos especializados de aviación?*



Base de entrevistas: 1,200

*P. ¿De qué institución de gobierno era ese anuncio?*



Base de entrevistas (Sí recuerdan): 471

\*Centro Internacional de Instrucción de Aeropuertos y Servicios Auxiliares (CIASA)

\*\*Organización de Aviación Civil Internacional (OACI)

\*\*\*Dirección General De Aeronáutica Civil (DGAC)

# Recordación semi asistida (Mensaje de campaña)

## P. ¿Qué recuerda del anuncio? (ESPONTÁNEA)

• Capacitación de pilotos y sobrecargos, personal general del aeropuerto	46.1%
• Dar indicaciones / del uso del equipo de seguridad	9.3%
• Piloto, sobrecargo, un avión	9.1%
• Pilotos, sobrecargos en cabina	8.5%
• Avión despegando/ avión aterrizando/ en pista/ personal en pista	7.0%
• Pilotos sobrecargos /personal de tierra laborando	6.8%
• Carreras y cursos para pilotos	5.7%
• Centro Internacional de Instrucción de Aeropuertos y Servicios Auxiliares (CIIASA)	5.7%
• Incremento en el servicio aéreo	3.8%
• Pilotos en vuelos	3.4%
• Aeropuertos y servicios auxiliares	3.0%
• Carga de combustible	1.9%
• Pasajeros abordando el avión	1.9%
• Cuentan con tecnología avanzada	1.7%
• Personal de seguridad en equipaje	1.3%

• Construcción y remodelación de los aeropuertos nacionales	7.4%
• Servicios que ofrecen en los aeropuertos / transporte interno	1.3%
• Comercial informativo sobre los servicios de transporte aéreo	1.3%

Se enlistan las principales respuestas (Total de menciones, no suma 100%)

**Correcto**



**Incorrecto**



# Recordación asistida – VIDEO SPOT

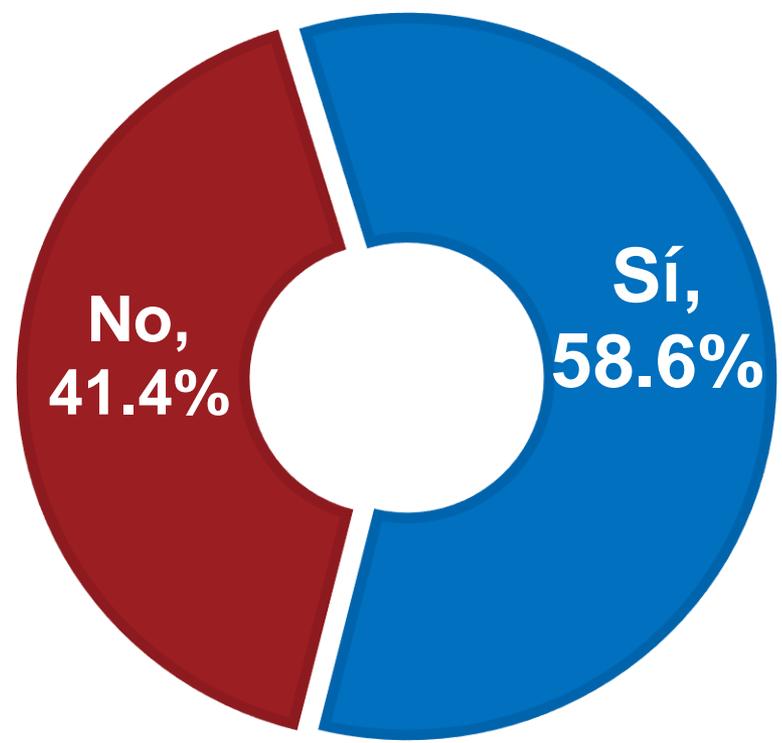
*P. ¿Recuerda haber visto un anuncio comercial en video por parte de la Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA) en donde aparecía lo siguiente...?:*



# Recordación guiada – VIDEO SPOT

P. ¿Recuerda haber visto ese anuncio?

P. ¿En qué medios vio este anuncio por parte de ASA?



Base: 1,200 entrevistas

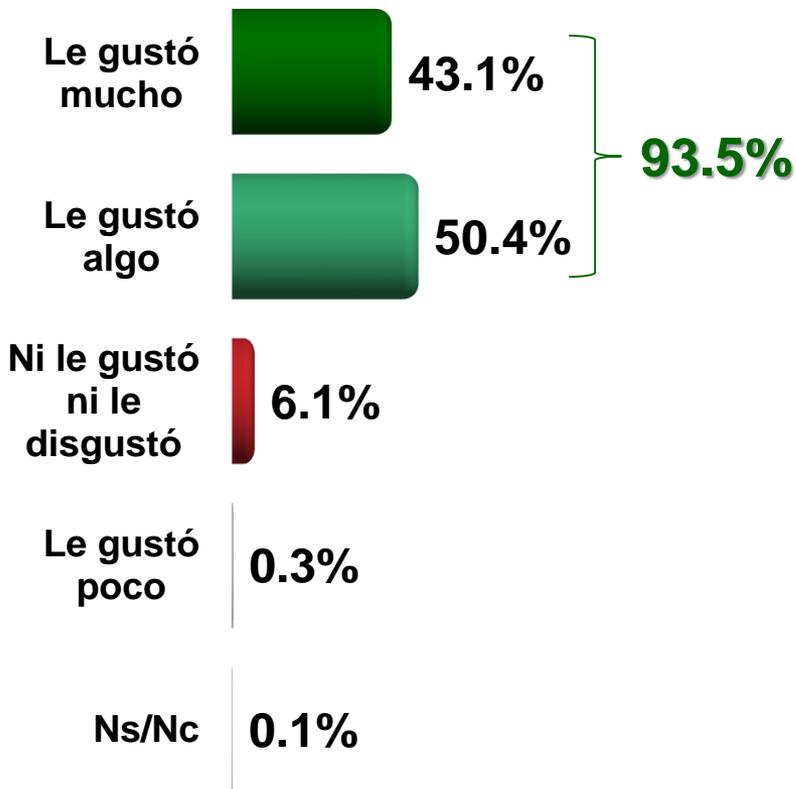


% de Sí, sumando NO es igual a 100%

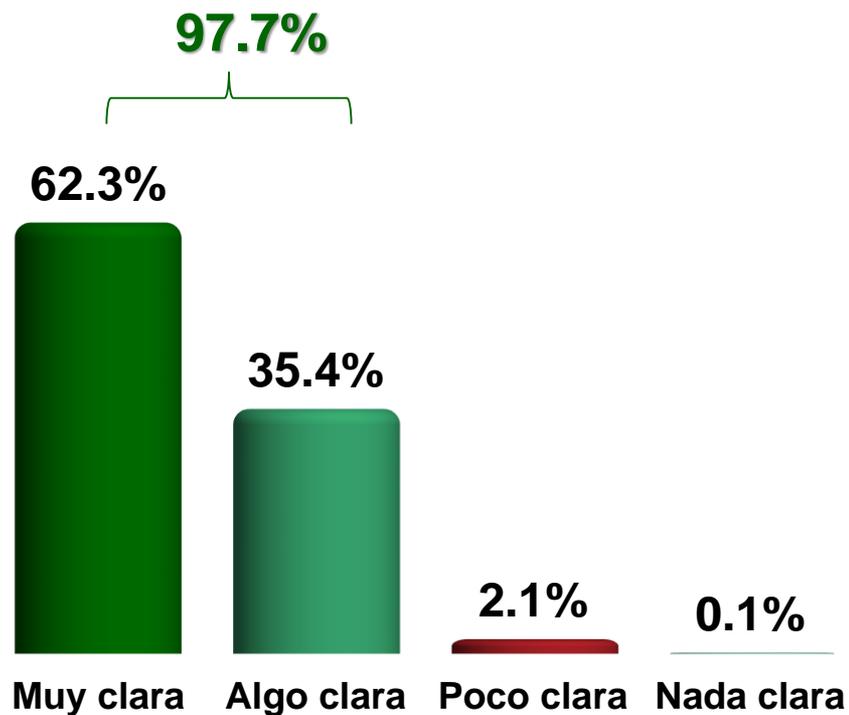
Base de entrevistas (Sí lo vieron): 703

# Recordación asistida – VIDEO SPOT

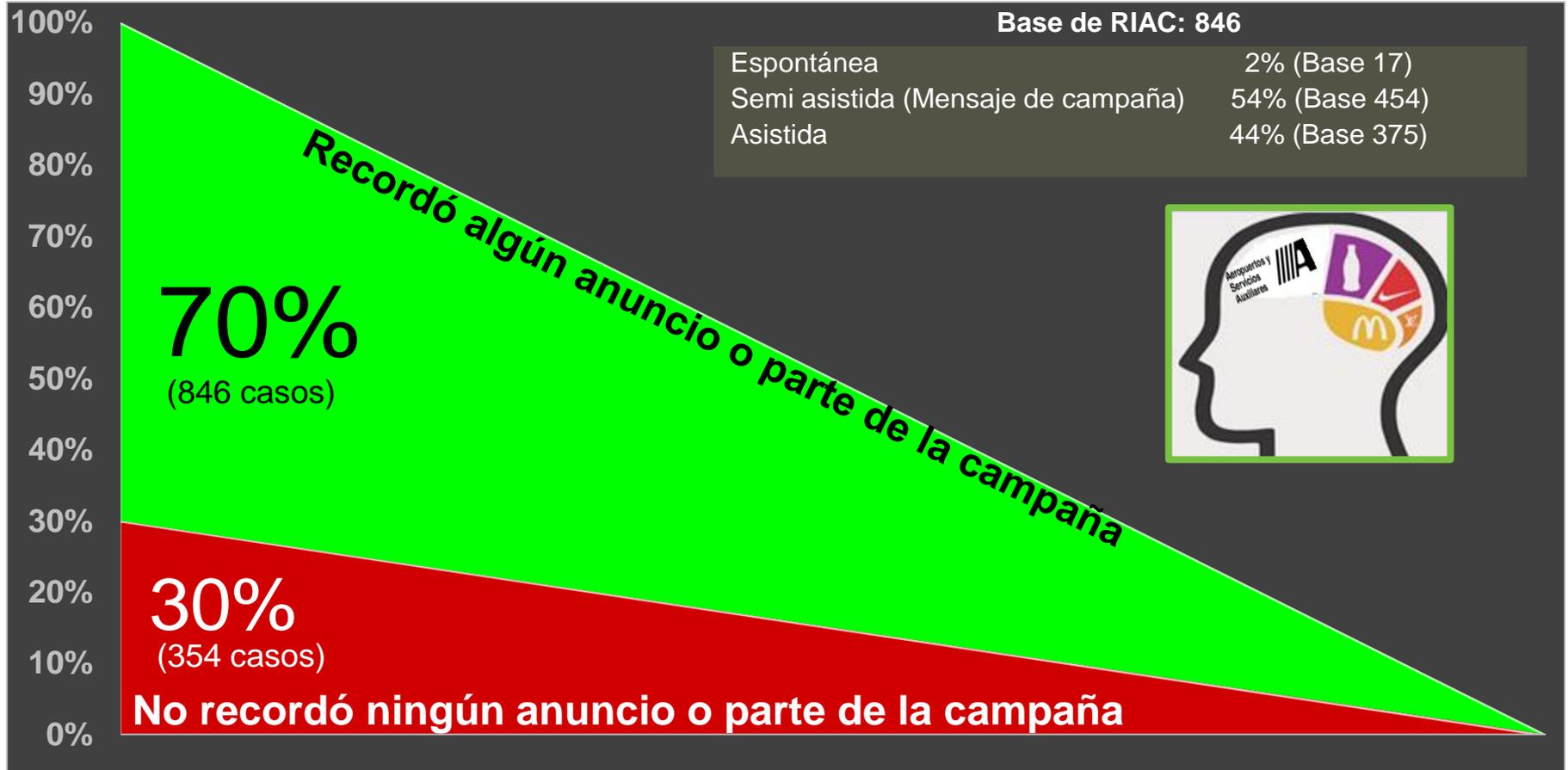
P. Y, ¿qué tanto le GUSTÓ o NO LE GUSTÓ este anuncio que recuerda haber visto?



P. ¿Qué tan CLARA le pareció ésta información por parte la ASA?



# Recordación e Impacto Acumulado de la Campaña (RIAC)



Base: 1,200 entrevistas

# Evaluación general de la campaña

P. En términos generales, ¿cómo evaluaría esta campaña de comunicación que acabamos de platicar, diría usted que es?



P. Estos anuncios que vio, leyó o escucho por parte de ASA (Aeropuertos y Servicios Auxiliares) le ayudaron a tener una mejor o peor imagen de ésta institución?



# Apropiación del mensaje de comunicación

P. Y en general, ¿cuál diría usted que es el principal mensaje de comunicación o qué era lo que nos trataban de informar con esta campaña? (ESPONTÁNEA)

## Correcto



- Que se está capacitando a pilotos, sobrecargos y personal del aeropuerto para un mejor servicio. **32.4%**
- ASA líder en capacitación/tiene un centro de capacitación/encargado de capacitar al personal. **32.0%**
- Informar sobre las funciones de ASA. **16.0%**
- Con la capacitación se puede cubrir y mejorar la gran demanda del servicio. **5.0%**
- Que ha incrementado la demanda en el transporte aéreo. **4.8%**
- Que brindan confianza y seguridad a los pasajeros. **2.8%**
- Imágenes del personal de aeropuerto. **1.2%**

## Incorrecto



- Mostrar el buen servicio y funcionamiento del aeropuerto **4.7%**
- Hacer ver a usuarios todas las medidas de seguridad con que cuenta el aeropuerto. **3.6%**
- Las mejoras en sus instalaciones. **3.5%**
- Impulsar el transporte aéreo. **2.7%**
- Comunicarnos que debemos superarnos cada día más en nuestra área de trabajo. **2.3%**
- Que el transporte aéreo es una buena fuente de trabajo por su incremento **1.1%**
- Que es seguro viajar en avión. **1.0%**

Se enlistan las principales respuestas (Total de menciones, no suma 100%)

# Efectividad general de la campaña

P. Con base en los anuncios que mencionó haber visto o escuchado por parte de la de ASA (Aeropuertos y Servicios Auxiliares) dígame por favor, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con que esta campaña de comunicación...?

		MENSAJE			
		Le enseñó algo que no sabía sobre el CIASA (Centro Internacional de Instrucción de Aeropuertos y Servicios Auxiliares)	La información es creíble	Es información que le interesa	Ha sido un mensaje relevante para usted
	<b>Totalmente/ De acuerdo</b>	<b>87.2%</b>	<b>93.8%</b>	<b>90.9%</b>	<b>87.0%</b>
	<b>Totalmente/ Desacuerdo</b>	<b>4.4%</b>	<b>0.9%</b>	<b>1.6%</b>	<b>3.4%</b>
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>7.8%</b>	<b>5.0%</b>	<b>7.1%</b>	<b>9.3%</b>

Sumando Ns/Nc suma 100%

# Efectividad general de la campaña

P. Con base en los anuncios que mencionó haber visto o escuchado por parte de la de ASA (Aeropuertos y Servicios Auxiliares) dígame por favor, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con que esta campaña de comunicación...?



Totalmente/ De acuerdo



Totalmente/ Desacuerdo

Ni de acuerdo ni en  
desacuerdo

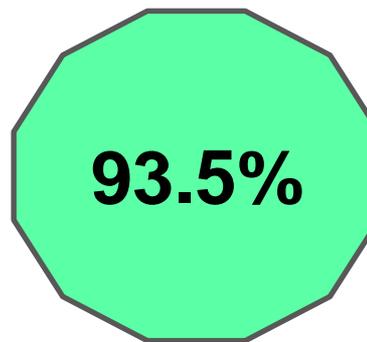
	PERSUASIÓN	ACEPTACIÓN
Lo motivó a buscar o pedir más información sobre las labores y acciones que realiza ASA (Aeropuertos y Servicios Auxiliares)	81.9%	86.0%
	6.0%	4.9%
	11.7%	8.8%

Sumando Ns/Nc suma 100%

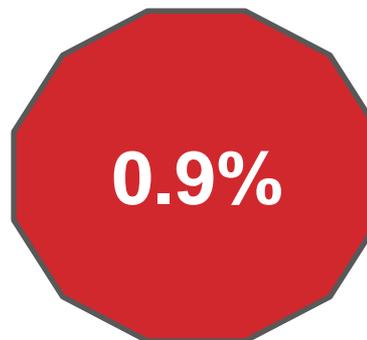
# Aprobación de la campaña

P. En general, ¿usted aprueba o reprueba el trabajo de comunicación que realizó ASA para informar a la población sobre el CIASA (Centro Internacional de Instrucción de Aeropuertos y Servicios Auxiliares) en donde se brinda capacitación a pilotos, sobrecargos, personal de aeropuertos y técnicos especializados de aviación?

Aprueba mucho	48.4%
Aprueba algo	45.1%



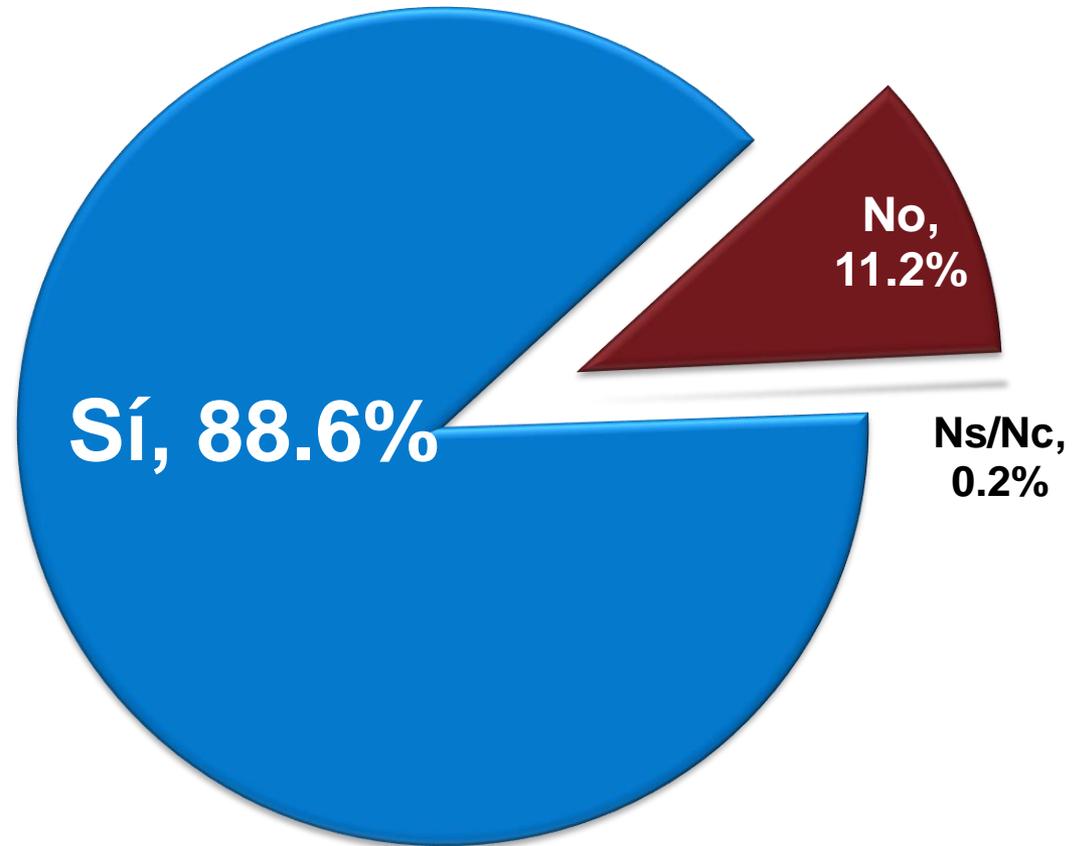
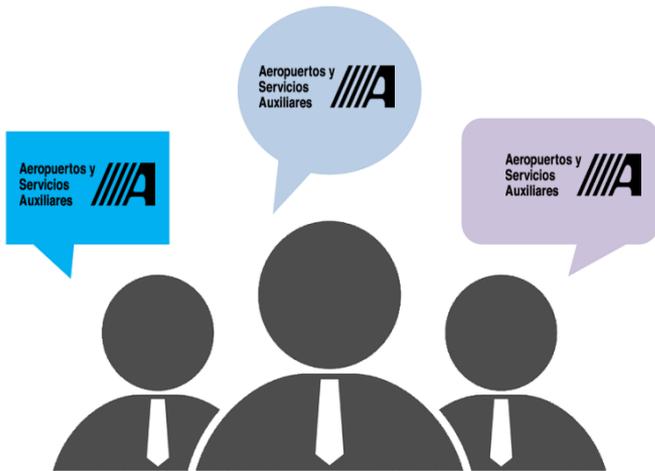
Reprueba algo	0.4%
Reprueba mucho	0.4%



Sumando Ns/Nc suma 100%

# Conocimiento de ASA

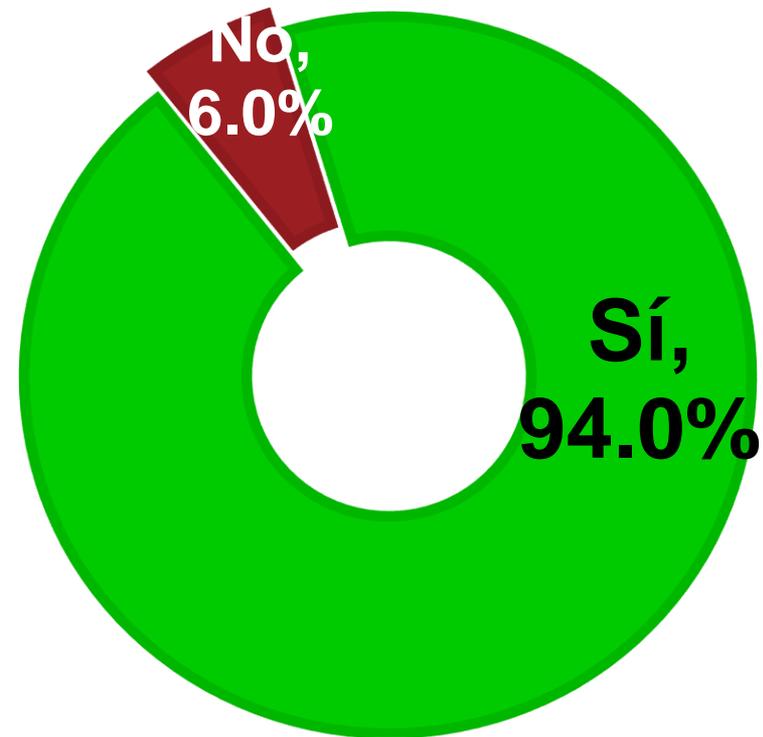
*P. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre ASA (Aeropuertos y Servicios Auxiliares)?*



Base de entrevistas: 1,200

# Conocimiento sobre las actividades de ASA

*P. ¿Conoce cuál son algunas de las principales actividades o funciones que realiza ASA (Aeropuertos y Servicios Auxiliares)?*



Base: 1063 personas que si saben algunas funciones de la ASA

*P. ¿Cuáles son?*

Abastecimiento de combustible / trabajo en las pistas	26.6%
Programas de capacitación al personal	20.3%
Administrar aeropuertos	13.2%
Mantener y mejorar la infraestructura de los aeropuertos	6.5%
Mantenimiento en instalaciones del aeropuerto	4.8%
Certifica la calidad del servicio del aeropuerto	4.6%
Encargada de instruir a personal de aeropuertos	4.0%
Mejores medidas de seguridad en el aeropuerto	3.0%
Mantenimiento aéreo asistencia técnica	2.0%
Mejoras al transporte aéreo	1.8%
Servicios complementarios a los aeropuertos	1.8%
Que los aeropuertos operen bien sin problema alguno/ operen al 100%	1.6%
Corporación que da servicios a los aeropuertos	1.3%
Proyectos especiales del aeropuerto	0.9%

Base: 996 Personas que contestaron que sí conocen o han escuchado sobre ASA

# Imagen de ASA

P. ¿Usted tiene una excelente, buena, mala o pésima opinión de ASA (Aeropuertos y Servicios Auxiliares)?



Base: 1063 personas que contestaron que sí conocen o han escuchado sobre ASA

# Descripción conceptual de la muestra

**Unidades de muestreo:** Los puntos de afluencia constituyen la unidad de muestreo; es decir, los puntos son utilizados para efectos de selección.

**Marco muestral:** El marco muestral se basó en el listado de AGEB's (Área Geoestadística Básica) urbanas del país, en el que se presentan indicadores sobre la población, de acuerdo a las cifras definitivas del Censo de Población y Vivienda 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, las cuáles constituyen las Unidades Primarias de Muestreo (UPM). Esto Según lo indican los Criterios Metodológicos para Evaluación de Campañas vigentes 2015 (antes mencionados) en su apartado 1 "Marco Muestral" del punto VI "Metodología de investigación".

El universo del estudio puede estar comprendido en una base de datos o localizarse en un punto determinado de afluencia, el marco muestral será establecido con base en las condiciones del universo obtenido de la fuente del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) más actualizada"

# Descripción numérica de la muestra

Cobertura Nacional	Muestra (número de entrevistas)	Público Objetivo	Metodología de recolección de datos	Nivel de confianza y margen de error
ZM Ciudad de México, CDMX.	300	Hombres y mujeres de 25 a 64 años, de los niveles socioeconómicos AB/ C+/ C /D+ con algún interés o vinculados con la industria de la aviación o sectores relacionados con esta	Cara a cara al público objetivo	En el 95% de confianza y bajo el supuesto de un muestreo aleatorio simple y para una proporción de valor 0.5 el margen de error teórico es $\pm 2.83\%$ .
ZM Monterrey, Nuevo León.	250			
ZM Guadalajara, Jalisco.	250			
ZM Querétaro, Querétaro.	150			
ZM Chihuahua, Chihuahua.	150			
ZM Puebla, Puebla.	100			
<b>TOTAL DE ENTREVISTAS</b>	<b>1,200</b>			

# Distribución numérica y geográfica de la muestra

ENTIDAD FEDERATIVA	MUNICIPIO	CLAVE MUNICIPIO	AGEB	MUESTRA LOGRADA
Chihuahua	Aldama	002	171-A	10
Chihuahua	Cuauhtémoc	017	141-1	10
Chihuahua	Chihuahua	019	199-0	10
Chihuahua	Chihuahua	019	230-6	10
Chihuahua	Chihuahua	019	349-9	20
Chihuahua	Chihuahua	019	447-8	50
Chihuahua	Chihuahua	019	489-1	20
Chihuahua	Chihuahua	019	698-7	10
Chihuahua	Chihuahua	019	830-5	10
Jalisco	Guadalajara	039	093-3	10
Jalisco	Guadalajara	039	157-5	10
Jalisco	Guadalajara	039	162-6	10
Jalisco	Guadalajara	039	165-A	10
Jalisco	Guadalajara	039	184-2	10
Jalisco	Guadalajara	039	214-5	10
Jalisco	Guadalajara	039	410-3	10
Jalisco	Guadalajara	039	455-0	10
Jalisco	Guadalajara	039	564-8	10
Jalisco	El Salto	070	057-7	10
Jalisco	El Salto	070	085-9	10
Jalisco	Tlajomulco de Zúñiga	097	059-A	80
Jalisco	Zapopan	120	065-5	10
Jalisco	Zapopan	120	120-6	10
Jalisco	Zapopan	120	129-7	10
Jalisco	Zapopan	120	271-7	10
Jalisco	Zapopan	120	316-6	10
Jalisco	Zapopan	120	446-5	10
Querétaro	Colón	005	010-7	90
Querétaro	El Marqués	011	011-9	10
Querétaro	El Marqués	011	027-A	10
Querétaro	Querétaro	014	001-7	10
Querétaro	Querétaro	014	232-9	10
Querétaro	Querétaro	014	297-3	10
Querétaro	Querétaro	014	366-6	10

# Distribución numérica y geográfica de la muestra

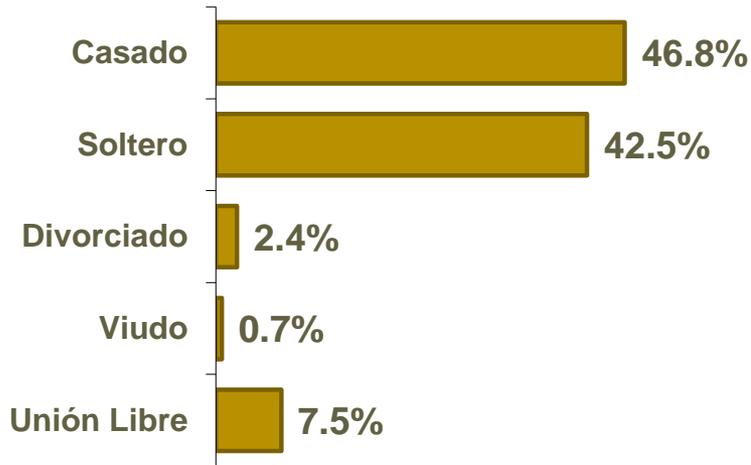
ENTIDAD FEDERATIVA	MUNICIPIO	CLAVE MUNICIPIO	AGEB	MUESTRA LOGRADA
CDMX	Gustavo A. Madero	005	248-5	10
CDMX	Gustavo A. Madero	005	335-6	10
CDMX	Benito Juárez	014	091-4	10
CDMX	Cuauhtémoc	015	048-5	10
CDMX	Cuauhtémoc	015	084-1	10
CDMX	Cuauhtémoc	015	137-5	10
CDMX	Venustiano Carranza	017	012-1	10
CDMX	Venustiano Carranza	017	013-6	10
CDMX	Venustiano Carranza	017	014-0	30
CDMX	Venustiano Carranza	017	035-2	10
CDMX	Venustiano Carranza	017	047-5	10
CDMX	Venustiano Carranza	017	056-4	10
CDMX	Venustiano Carranza	017	067-2	10
CDMX	Venustiano Carranza	017	078-0	10
CDMX	Venustiano Carranza	017	079-5	10
CDMX	Venustiano Carranza	017	080-8	10
CDMX	Venustiano Carranza	017	081-2	10
CDMX	Venustiano Carranza	017	082-7	10
CDMX	Venustiano Carranza	017	084-6	10
CDMX	Venustiano Carranza	017	086-5	10
CDMX	Venustiano Carranza	017	101-1	10
CDMX	Venustiano Carranza	017	102-6	10
CDMX	Venustiano Carranza	017	103-0	10
CDMX	Venustiano Carranza	017	125-7	10
CDMX	Venustiano Carranza	017	128-0	10
CDMX	Venustiano Carranza	017	150-5	10
CDMX	Venustiano Carranza	017	151-A	10

# Distribución numérica y geográfica de la muestra

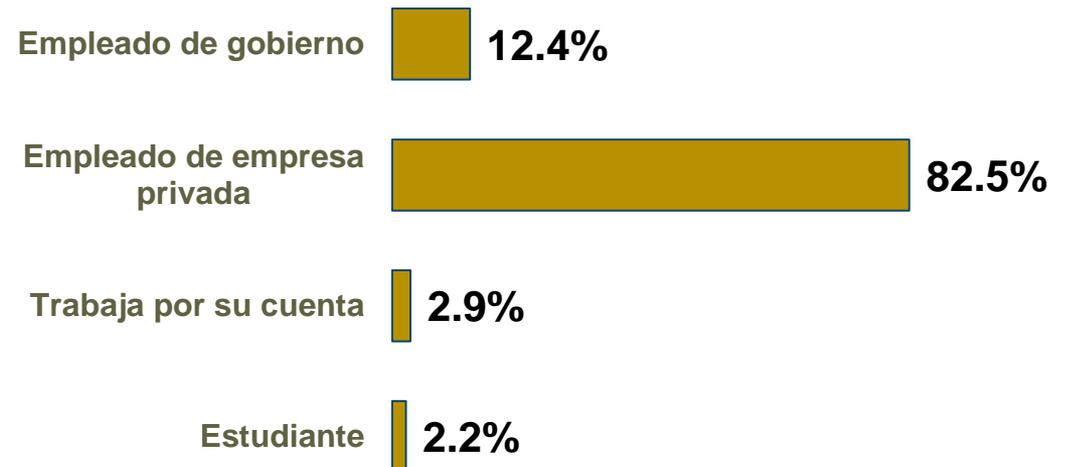
ENTIDAD FEDERATIVA	MUNICIPIO	CLAVE MUNICIPIO	AGEB	MUESTRA LOGRADA
Nuevo León	Apodaca	006	063-4	100
Nuevo León	San Pedro Garza García	019	038-4	10
Nuevo León	General. Zuazua	025	002-3	70
Nuevo León	Monterrey	039	136-6	10
Nuevo León	Monterrey	039	155-9	10
Nuevo León	Monterrey	039	200-6	10
Nuevo León	San Nicolás de los Garza	046	005-7	10
Nuevo León	San Nicolás de los Garza	046	009-5	20
Nuevo León	San Nicolás de los Garza	046	148-3	10
Puebla	Atlixco	019	076-7	10
Puebla	Atlixco	019	087-5	10
Puebla	Huejotzingo	074	009-7	30
Puebla	San Andrés Cholula	119	020-7	10
Puebla	San Andrés Cholula	119	052-7	10
Puebla	San Pedro Cholula	140	050-1	10
Puebla	San Pedro Cholula	140	305-0	10
Puebla	Tehuacán	156	055-4	10

# Constitución de la muestra

## Estado civil

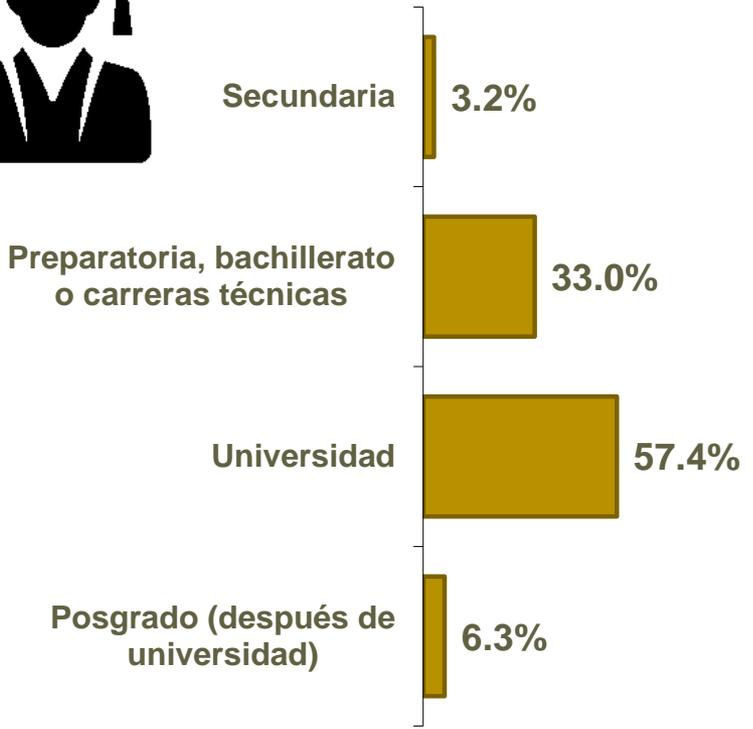


## Ocupación

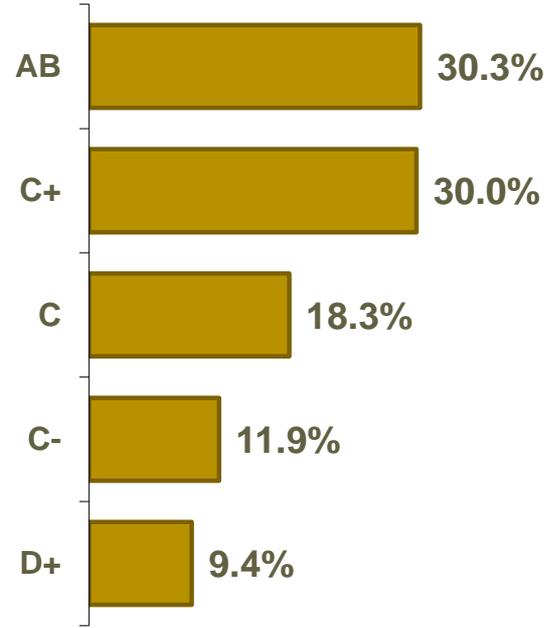


# Constitución de la muestra

## Escolaridad



## Nivel socioeconómico



# Conclusiones y Recomendaciones

## Cumplimiento de objetivos de investigación

**Objetivo 1.** *Corroborar el cumplimiento de los objetivos de la campaña establecidos durante la planeación de ésta*

### *Recordación semi- guiada (mensaje a comunicar de la campaña)*

- ż Dentro del público objetivo entrevistado en esta evaluación, el 39.6% mencionó recordar algún anuncio sobre “La capacitación a pilotos, sobrecargos, personal de aeropuertos y técnicos especializados de aviación”, identificando en mayor proporción a ASA (53.5%), como la institución emisora del mensaje de comunicación.
- ż Entre las principales frases recordadas en el anuncio destacan: “Capacitación de pilotos y sobrecargos”. “Piloto, sobrecargo, un avión”. “Pilotos, sobrecargos en cabina”. “Carreras y cursos para pilotos”.
- ż Con bajo porcentaje de menciones aparecieron frases que no hacían referencia al mensaje central de la campaña: “Construcción y remodelación de los aeropuertos nacionales”. “Comercial informativo sobre los servicios de transporte aéreo”.
- ż Por lo tanto el objetivo 1 del estudio, se cumple satisfactoriamente.

# Conclusiones y Recomendaciones

## Cumplimiento de objetivos de investigación

*Objetivo 2. Establecer el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de la campaña*

### *Desempeño general de la campaña*

- ¿ Al evaluar la efectividad de la campaña, en el rubro de “Mensaje”, encontramos que 93.8% de los entrevistados consideró la información creíble, el 87.2% indicó le enseñó algo que no sabía sobre el CIASA (Centro Internacional de Instrucción de Aeropuertos y Servicios Auxiliares), el 91% afirmó que la información le interesó y para el 87.0% el mensaje transmitido le fue relevante.
- ¿ El porcentaje de persuasión que tuvo la campaña fue del 81.9%, pues la población entrevistada declaró sentirse “motivada a buscar o pedir más información sobre las labores y acciones que realiza Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA) ”.
- ¿ En relación con la aceptación que obtuvo la campaña entre la población, el 86.0% la consideró “novedosa”.
- ¿ El objetivo 2 del estudio, se cumple satisfactoriamente.

# Conclusiones y Recomendaciones

## Cumplimiento de objetivos de investigación

**Objetivo 3.** *Evaluar el nivel de recordación, comprensión de los mensajes transmitidos*

### *Recordación espontánea de la campaña*

- ¿ Dentro de los anuncios más recordados en el Top of Mind durante los dos últimos meses, se encuentran los del “Sexto Informe de gobierno” (9.9%), seguido de “Renovar/tramitar credencial INE ” (6.3%), y en tercer lugar es relacionado con el tema de “Fomento al turismo/ conoce México” (3.4%). El anuncio relacionado con “Capacitación a personas del aeropuerto” lo mencionó el 1% de los entrevistados. Destaca que el 25.2% de la población no recordó ningún anuncio de instituciones de gobierno.
- ¿ De las instituciones que más recuerdan haber escuchado algún anuncio durante los dos últimos meses son: Gobierno de la República 14.0%, el INE (10.9%), SEDESOL (7.1%) y la SCT (7.0%). El 1% de las personas entrevistadas recordó a Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA).

# Conclusiones y Recomendaciones

## Cumplimiento de objetivos de investigación

**Objetivo 3.** *Evaluar el nivel de recordación, comprensión de los mensajes transmitidos*

### *Recordación asistida de la campaña*

- ¿ El spot de video de la campaña denominada “Capacitación”, Versión: “Formación” tuvo un nivel de recordación del 58.6% entre el público objetivo. El medio a través del cual el anuncio tuvo un mayor número de visualizaciones fue Internet con el 66.0% de las menciones, seguido por Facebook (33.0%). Al 93.5% de los entrevistados que lo vieron, les agradó.
- ¿ En cuanto a los anuncios que se difundieron en medios impresos y digitales, el banner y el cartel “Cabina” tuvieron la mayor recordación 45.1% y 43.7% respectivamente. El banner lo vieron principalmente en páginas de Internet y Facebook mientras que el cartel lo vieron en revistas especializadas y periódicos impresos. Con respecto al banner y cartel “Sobrecargo” tuvieron una recordación 43.5% y 42.8% respectivamente. Igualmente, el banner lo vieron principalmente en páginas de Internet y Facebook mientras que el cartel lo vieron en revistas especializadas y periódicos impresos.

# Conclusiones y Recomendaciones

## Cumplimiento de objetivos de investigación

**Objetivo 3.** *Evaluar el nivel de recordación, comprensión de los mensajes transmitidos*

### *Recordación e Impacto Acumulado de la Campaña (RIAC)*

- ¿ Al considerar todas las respuestas (espontáneas y guiadas) de las personas que fueron impactadas por los anuncios de la campaña “Capacitación”, Versión: “Formación” se logró una Recordación e Impacto Acumulado de la Campaña (RIAC) del 70%. Este porcentaje incluye también las partes visuales o recordación de frases de la campaña que se lograron identificar por parte de los entrevistados. Nuestro análisis RIAC considera únicamente respuestas por entrevistado, lo que garantiza que no se duplique el impacto y la recordación.
- ¿ El objetivo 3 del estudio se cumple satisfactoriamente al tener una muy buena recordación acumulada y claridad de los mensajes transmitidos.

# Conclusiones y Recomendaciones

## Cumplimiento de objetivos de investigación

### *Objetivo 4. Determinar la repercusión de la campaña en la imagen de ASA*

- ¿ El público objetivo que afirmó haber visto, escuchado o leído algún anuncio sobre la campaña de Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA) “Capacitación”, Versión: “Formación”, el 90.0% la evalúa como “muy buena/ buena”.
- ¿ La imagen de la ASA se vio beneficiada a través de esta campaña ya que el 76.0% del público objetivo que vio, leyó o escucho algún anuncio sobre esta, declaro tener una mejor imagen de la dependencia a partir de esta. Dentro del público objetivo que se dedica a la “atención usuarios y actividades administrativas, el 83.2% de este segmento declara tener mejor imagen de ASA después de la campaña y el 80.0% del segmento que se dedica a labores de “Mantenimiento y actividades no operativas” afirmó tener una mejor imagen de la institución después de haber sido impactado por la campaña.
- ¿ El objetivo 4 del estudio se cumple satisfactoriamente pues las personas que contestaron que sí escucharon, vieron o leyeron uno o varios anuncios sobre la campaña la evaluaron positivamente y se generó una mejor imagen institucional a partir de su difusión.

# Conclusiones y Recomendaciones

## Cumplimiento de objetivos de investigación

**Objetivo 5.** *Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados en la campaña para difundir el mensaje de comunicación*

- ¿ Para comunicar la campaña, el mensaje que obtuvo mayor recordación entre la población fue el spot de video con el 58.6% de recordación. Para los entrevistados la información transmitida en este spot tuvo una gran claridad (97.7%).
- ¿ El segundo material de comunicación más recordado fue el que se transmitió por Internet “Banner Cabina” con el 45.1% de retentiva, y el 96.7% evaluó la información del audio como clara.
- ¿ En tercer lugar aparece el material “Cartel Cabina” impreso obtuvo el 43.7% de recordación y el 97.3% dijo que la información difundida fue clara.
- ¿ En ese sentido, el objetivo 5 se cumple satisfactoriamente pues la selección de los medios de comunicación cumplió con el objetivo de transmitir con claridad el mensaje de comunicación central de la campaña al público objetivo.

# Conclusiones y Recomendaciones

## Cumplimiento de objetivos de investigación

**Objetivo 6.** *Identificar áreas de oportunidad que se puedan considerar para la planeación de próximas campañas de la institución*

- ¿ La campaña de Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA) “Capacitación”, Versión: “Formación” genera un buen impacto entre la población, esto lo confirma el nivel de aprobación (93.5%) entre los entrevistados al trabajo de comunicación que realizó ASA para para informar a la población sobre el CIASA (Centro Internacional de Instrucción de Aeropuertos y Servicios Auxiliares) en donde se brinda capacitación a pilotos, sobrecargos, personal de aeropuertos y técnicos especializados de aviación.
- ¿ Es importante tomar en cuenta que el 87.0% de los entrevistados tienen conocimiento sobre ASA y tienen una buena imagen (87.2%) y confianza (94.3%) en la institución.
- ¿ Se sugiere hacer mensajes de comunicación dirigidos al segmento de población que realiza trabajos de mantenimiento y personal no operativo en aeropuertos, pues este segmento es el que menos percepción de excelencia tiene sobre ASA. También se recomienda para las próximas campañas incluir temas con relación a los objetivos y logros principales de la institución.

# Conclusiones y Recomendaciones

## Cumplimiento de objetivos de investigación

**Objetivo 6.** *Identificar áreas de oportunidad que se puedan considerar para la planeación de próximas campañas de la institución*

- ż Sólo el 5.0% de los entrevistados declararon que el mensaje de la campaña fue difícil de comprender con respecto a lo siguiente:
  - ż “¿Cuál es el objetivo de ASA?”
  - ż “No especifican la ubicación de la escuela”
  
- ż *La aceptación de la campaña fue buena en todos los ámbitos evaluados. Para los próximos mensajes de comunicación que se dirijan a este público objetivo, se recomienda utilizar los mismos medios agregando la red social de videos “You Tube” y medios tradicionales como la Tv y radio para captar la atención de todos los segmentos. También los entrevistados afirmaron que les gustaría enterarse sobre las actividades y acciones Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA) a través de pantallas digitales en los aeropuertos.*

# Conclusiones y Recomendaciones

## Cumplimiento de objetivos de investigación

**Objetivo 7.** Conocer los usos y hábitos de exposición y consumo de medios por parte del público objetivo

- ¿ El WhastApp y Facebook son los medios más usados por la población objetivo con 93.5% y 88.8% de las menciones, seguido de Internet (86.8%), y You Tube (83.2%). Los medios de comunicación tradicionales como Tv y Radio, son más usados de lunes a viernes (3 a 5 días). Las revistas especializadas impresas y las revistas digitales, se usan en mayor porcentaje dos veces a la semana.
- ¿ Los canales de comunicación tradicionales como la televisión, radio y periódicos impresos son por los cuales se entera la población de los anuncios que difunden las distintas instituciones de gobierno.