

## Estudio de Mercado



Antecedentes.....	04
Objetivos.....	05
Metodología.....	06
Resultados.....	08
Datos de los encuestados.....	09
1. Determinar el grado de conocimiento en los encuestados sobre el concepto “Protección de Datos”.....	12
2. Identificar el grado de conocimiento sobre la existencia de una ley que garantiza el derecho a la protección de datos personales. ....	16
3. Evaluar el grado de conocimiento sobre las instituciones encargadas de garantizar la protección de datos personales. ....	20
4. Identificar el grado de conocimiento del ICHITAIP (campañas implementadas 2019).....	24
5. Conocer si las personas identifican el logotipo de la institución.....	33
6. Conocer las funciones que identifican como parte de la labor del ICHITAIP.....	37
7. Determinar el nivel de confianza de los diferentes públicos de la institución ICHITAIP.....	38
8. Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.....	39
9. Obtener sugerencias y retroalimentación para que ICHITAIP logre establecer una mejor comunicación. ....	54
10. Determinar el grado de conocimiento en los encuestados sobre el concepto “Acceso a la Información.....	56
Conclusiones .....	63

El Instituto Chihuahuense para la Transparencia y Acceso a la Información Pública (ICHIAIP) busca constantemente cumplir su misión como instituto, siendo una de ellas la comunicación constante con los ciudadanos para mantenerlos informados sobre las leyes que los atañen, así como los trámites que pueden realizarse. Es por lo anterior que se llevan acabo campañas de comunicación en diferentes ciudades y con diferentes medios.

ICHITAIP busca conocer los efectos de dichas campañas, así como conocer el nivel de conocimiento del instituto con el fin de generar nuevas estrategias de comunicación.

## Objetivo General

Identificar el posicionamiento de marca ICHITAIP, así como el conocimiento, por parte de los ciudadanos, de las funciones dentro del Estado de Chihuahua.

## Objetivos Específicos

1. Determinar el grado de conocimiento en los encuestados sobre el concepto "Protección de Datos"
2. Identificar el grado de conocimiento sobre la existencia de una ley que garantiza el derecho a la protección de datos personales.
3. Evaluar el grado de conocimiento sobre las instituciones encargadas de garantizar la protección de datos personales
4. Identificar el grado de conocimiento del ICHITAIP (campañas implementadas en 2019)
5. Conocer si las personas identifican el logotipo de la institución
6. Conocer las funciones que identifican como parte de la labor del ICHITAIP
7. Determinar el nivel de confianza de los diferentes públicos de la institución ICHITAIP
8. Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP
9. Obtener sugerencias y retroalimentación para que ICHITAIP logre establecer una mejor comunicación.

Para la realización de esta investigación se utilizó la siguiente metodología:

## Investigación Cuantitativa

Consiste en la obtención de información numérica, con la intención de cuantificarla y así poder validar estadísticamente la información obtenida sobre las variables importantes para el mercado meta. En esta etapa se realizó la aplicación de 840 cuestionarios, así como su análisis e interpretación.

## **Alcance**

Hombres y mujeres mayores de 18 años, de todos los niveles socioeconómicos, que viven actualmente en las ciudades de Chihuahua, Juárez, Parral, Ojinaga, Nuevo Casas Grandes, Camargo y Creel del Estado de Chihuahua.

## **Diseño de la Investigación**

### Tipo de diseño:

El diseño de esta investigación es de tipo descriptiva. Su objetivo es validar si existe conocimiento sobre ICHITAIP, su función y las leyes que le concierne. Para la obtención de información cuantitativa, se llevó a cabo investigación basada en cuestionarios.

### Necesidades de información:

Para la obtención de la muestra se utilizó el número total de población mayor de edad en las ciudades de Chihuahua, Juárez, Parral, Ojinaga, Nuevo Casas Grandes, Camargo y Creel del Estado de Chihuahua.

Técnicas de elaboración de escalas:

Dentro de las escalas se utilizaron las dicotómicas como filtros así como en las comparativas se hizo uso de la escala nominal que permitió identificar y clasificar los atributos de preferencia, el nivel de satisfacción del servicio ofrecido, así como también el uso de preguntas abiertas para conocer opiniones de las personas.

Elaboración y prueba del cuestionario:

Se realizó un cuestionario para aplicarlo en las zonas de influencia de las ciudades correspondientes.

El cuestionario estuvo conformado por 15 preguntas, el tiempo de entrevista promedio fue de 5 minutos.

Técnicas de muestreo:

El muestreo de la investigación se definió tomando en cuenta el total de personas mayores de edad de las principales ciudades. El nivel de confianza utilizado fue de 99% con un error del 5%. Para obtener el tamaño de la muestra se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

Z=es el nivel de confianza

p= viabilidad negativa

q=viabilidad positiva

N= tamaño de la población

e= error

Se aplicaron en total 840 cuestionarios, distribuidos de la siguiente manera:

<b>Muestra Total</b>		<b>840</b>				
Ciudad	Población	% Participación	Muestra	Nivel de Confianza	Error	
Chihuahua	878,062	34.44%	220	90%	5.5%	
Juárez	1,391,180	54.56%	220	90%	5.5%	
Camargo	51,572	2.02%	80	90%	9%	
Ojinaga	28,040	1.10%	80	90%	9%	
Creel	27,909	1.09%	80	90%	9%	
Parral	109,510	4.30%	80	90%	9%	
Nuevo Casas Grandes	63,412	2.49%	80	90%	9%	
<b>Muestra Total</b>	<b>2,549,685</b>	<b>100%</b>	<b>840</b>	<b>99%</b>	<b>5%</b>	

## Trabajo de campo

Los datos se recolectaron por medio de cuestionarios elaborados por personas capacitadas para realizar esta tarea.

## **Análisis de datos**

### Metodología

Los métodos que se utilizaron para el análisis de datos recabados serán los siguientes:

- Distribución de Frecuencias
- Tabulación Cruzada
- Promedios Ponderados
- Análisis de regresión lineal
- Análisis de CHI Cuadrada

Los datos se interpretaron conforme a los resultados de los métodos anteriormente descritos. Cada objetivo fue respondido con las diferentes variables tomadas de los cuestionarios y de la información proporcionada por las fuentes consultadas.

### Tiempo

La duración del proyecto fue de 5 semanas.

## **Limitaciones y Advertencias**

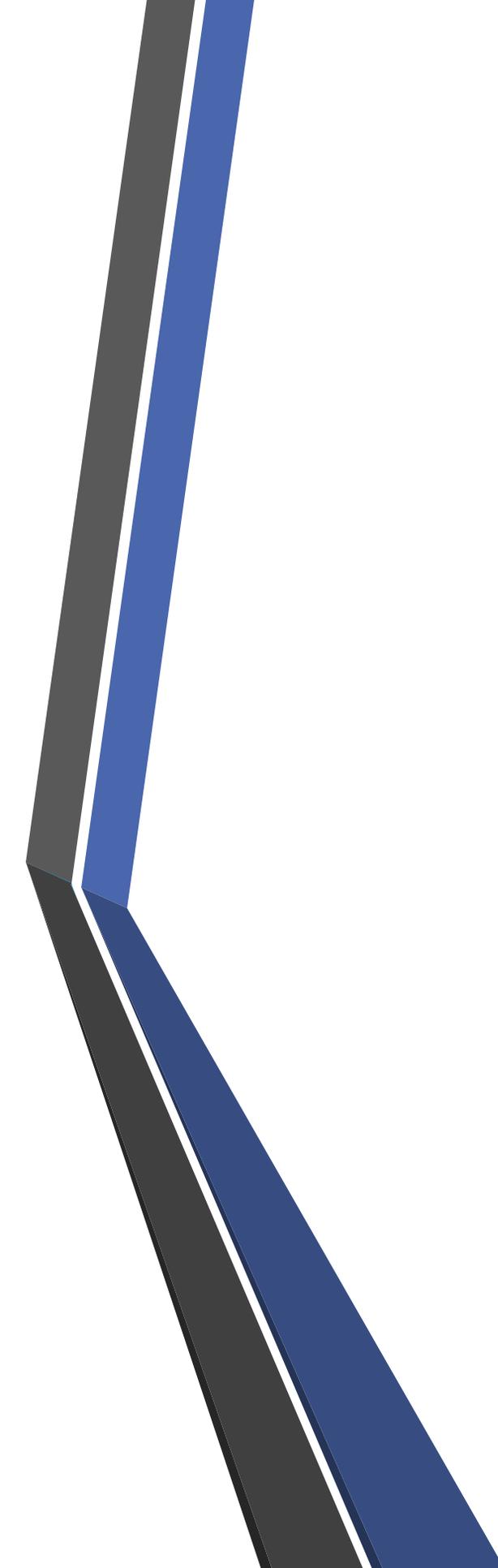
### Limitación de tiempo

La caducidad de este proyecto es limitada a un año, esto es debido a los cambios de consumo y comportamiento que pueden experimentar los distintos mercados.

### Limitación de Posibles Errores

Esta investigación tiene un 5% de error los cuales pueden ser:

- Encuestado: las personas encuestadas pueden experimentar un error por falta de respuesta, esto se debe a que pueden proporcionar respuestas inexactas debido a diversos factores como son recuerdos equivocados, aburrimiento, mala interpretación de la pregunta, entre otros o por un error por renuencia ya que no tiene la disposición de proporcionar la información exacta.
- Entrevistador: los entrevistadores seleccionan muestras distintas a la muestra que se diseñó para la investigación, así como errores al preguntar cuando el entrevistador no utiliza las palabras exactas según el cuestionario y errores de registro al pasar la información de forma incorrecta al cuestionario.
  - Investigador: puede experimentar errores numéricos al interpretar, así como suprimir o modificar información en el momento de la tabulación.

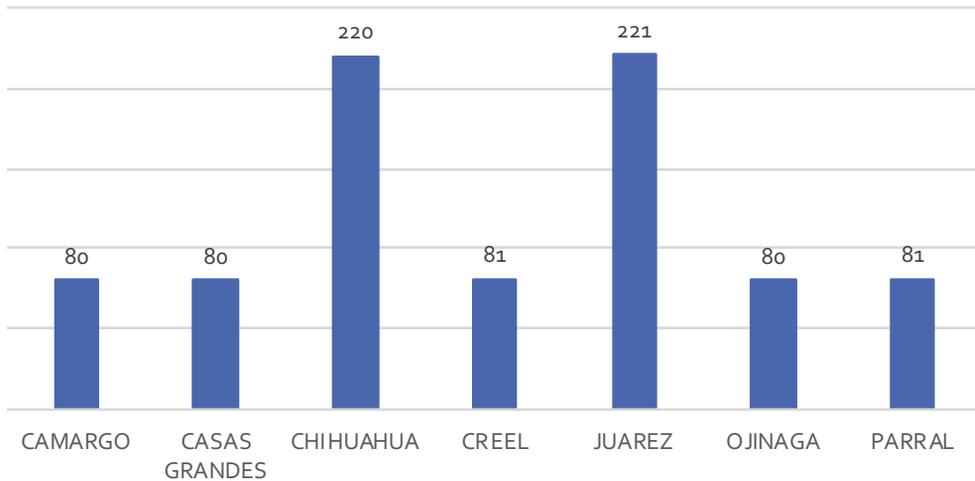


# RESULTADOS

Febrero 2020

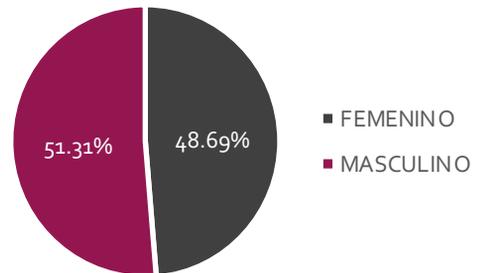
Se hizo un levantamiento de 843 encuestas efectivas en las ciudades de: Camargo, Casas Grandes, Chihuahua, Creel, Juárez, Ojinaga y Parral, distribuidas de la siguiente manera:

Número de Encuestados

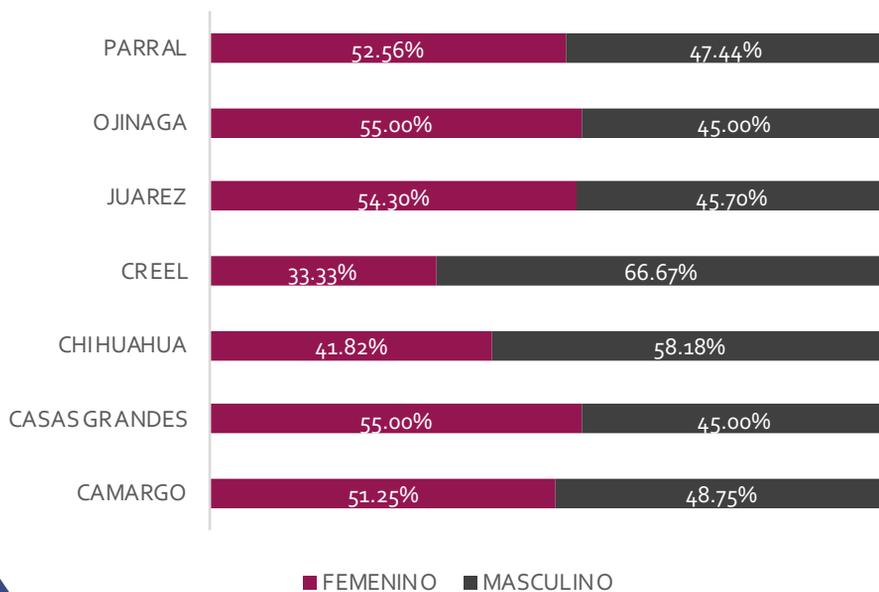


Género

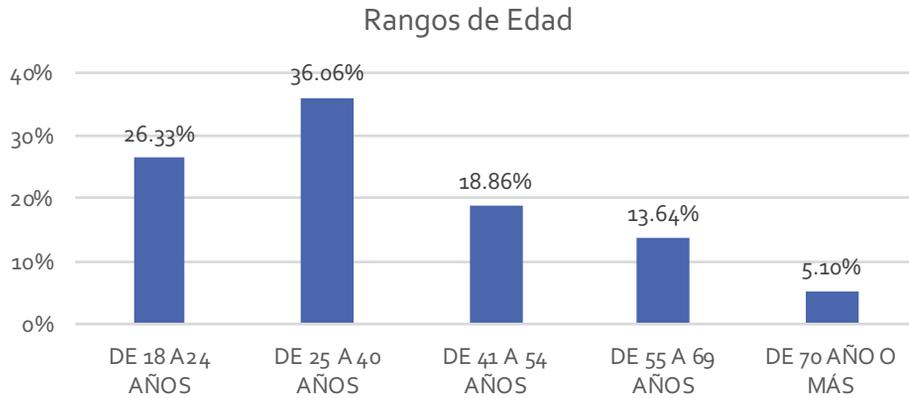
Dónde el 51.31% de los encuestados fueron mujeres y el 48.69% fueron hombres.



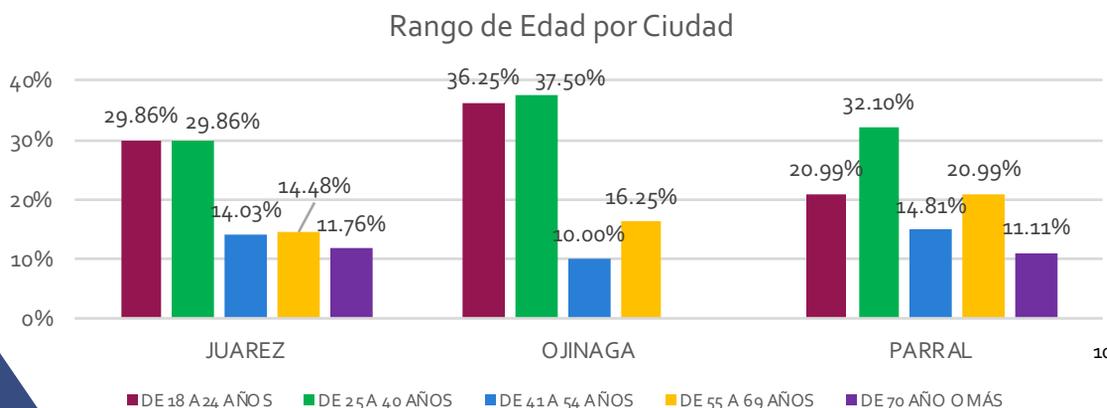
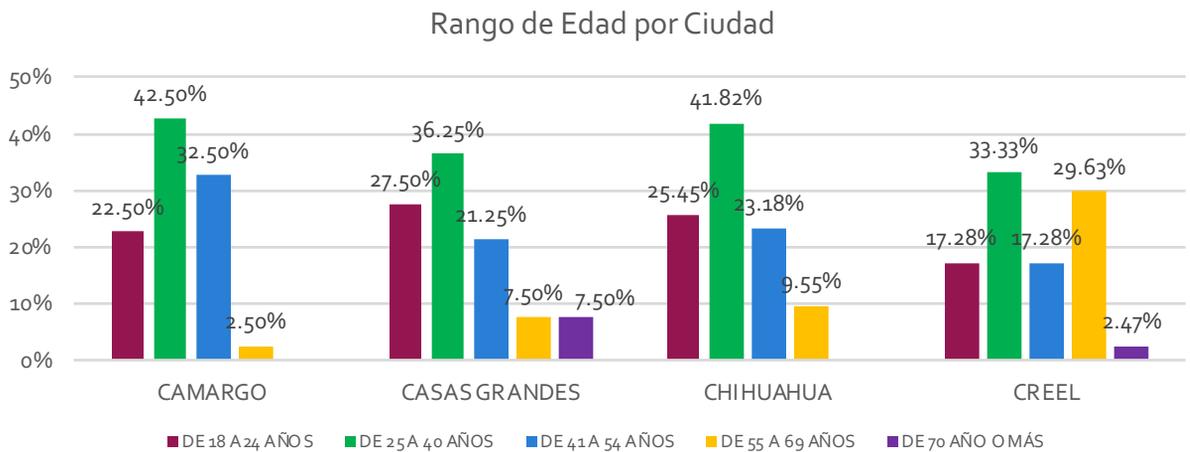
Género por Ciudad



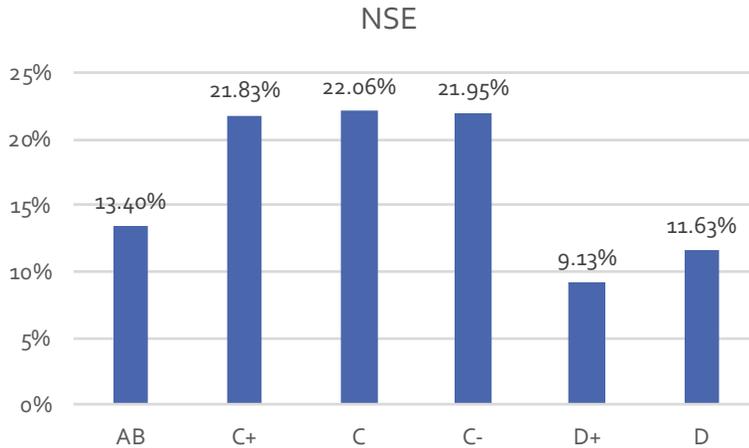
El rango de edad que más prevaleció fue de 25 a 40 años con un 36.06%.



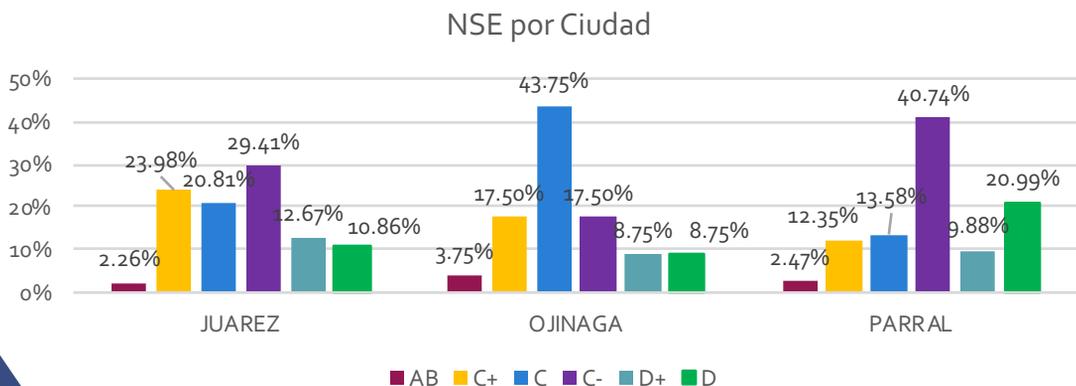
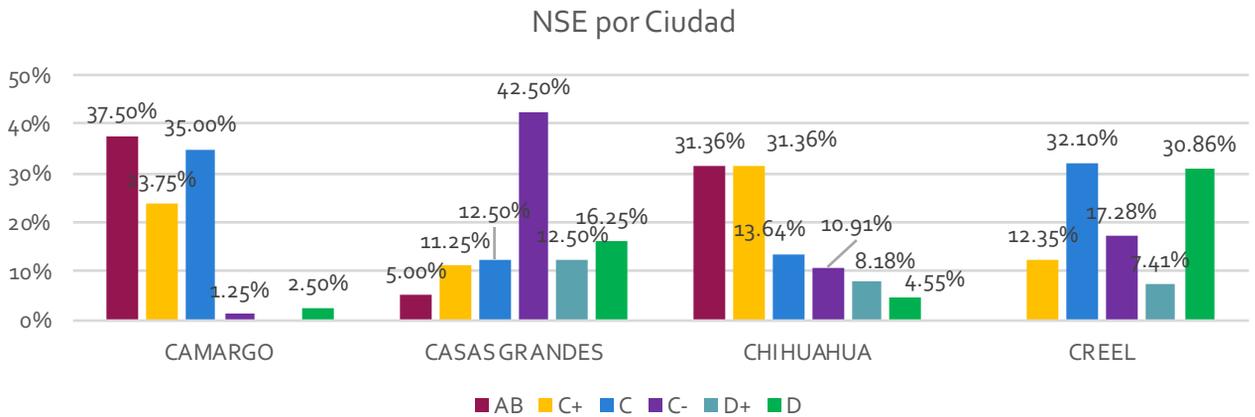
La distribución por ciudades se observó de la siguiente manera:



El Nivel Socioeconómico (NSE) se distribuyó entre 6 categorías, siendo las más frecuentes C+, C y C-.



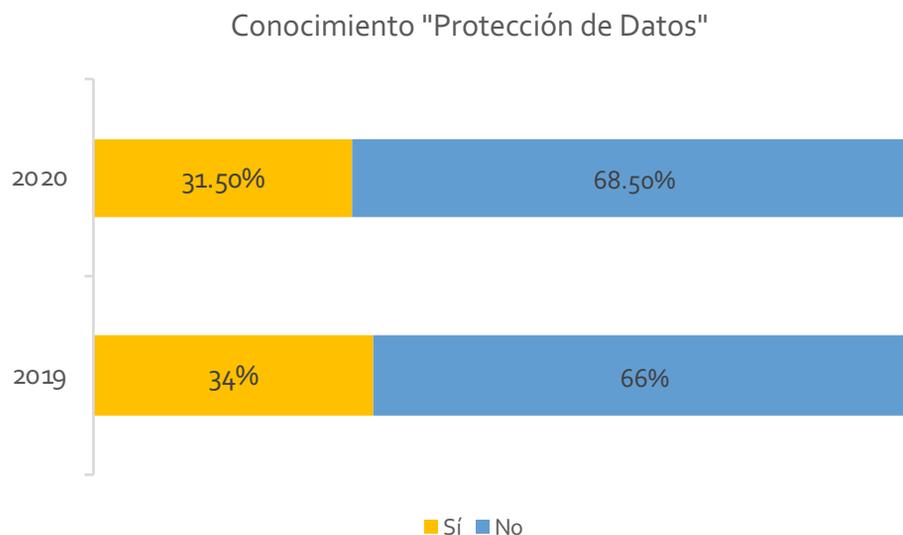
La distribución por ciudades se observó de la siguiente manera:



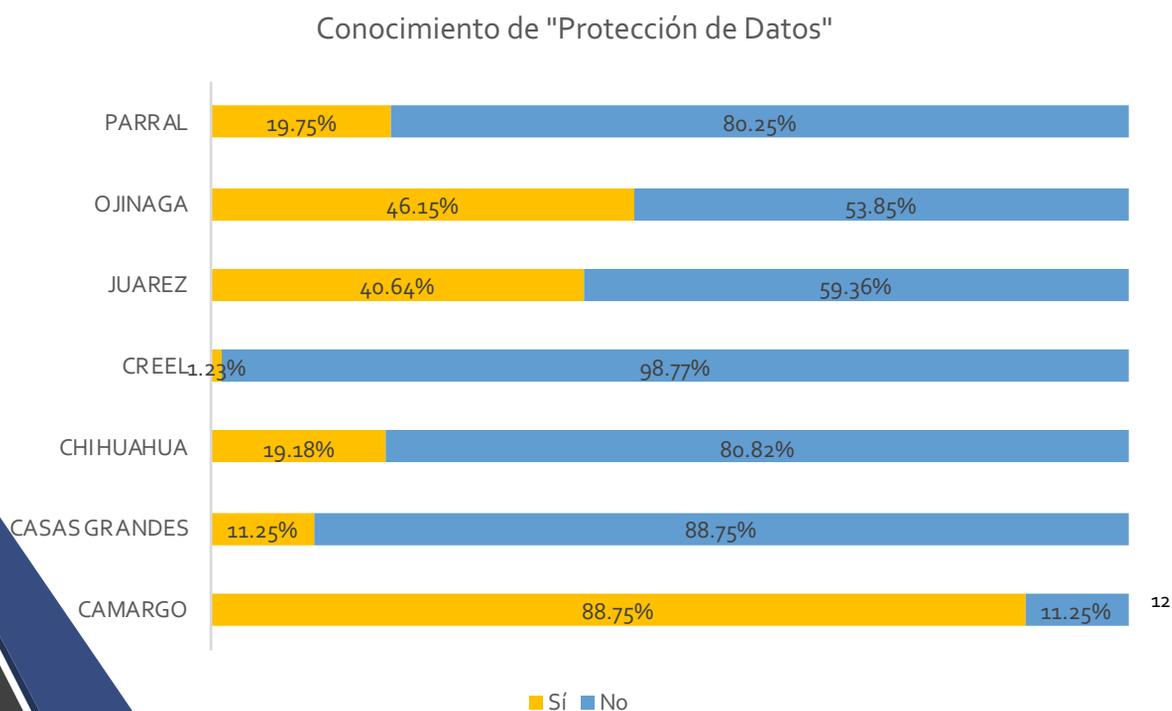
## Objetivo 1.

Determinar el grado de conocimiento en los encuestados sobre el concepto "Protección de Datos".

El 31.50% de los encuestados manifiestan que Sí han escuchado del concepto de Protección de datos, teniendo una reducción de 2.5% con respecto al estudio anterior.



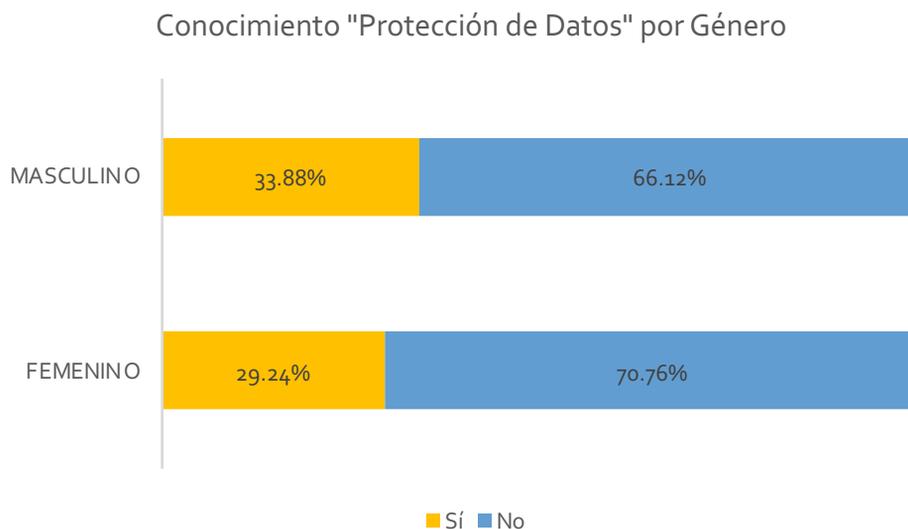
La ciudad dónde se tiene mayor conocimiento del concepto de "Protección de datos" es Camargo con un 88.25%, mientras que Creel es el lugar con más desconocimiento con 98.77% .



## Objetivo 1.

Determinar el grado de conocimiento en los encuestados sobre el concepto "Protección de Datos".

En cuanto al conocimiento del concepto de "Protección de Datos por Género" se observa que no existe distinción alguna por género, dónde en ambos casos 7 de cada 10 personas no conocen dicho concepto.



Se muestra una tendencia de conocimiento del concepto de "Protección de Datos" por ciudad, excluyendo a Ojinaga, dónde los hombres muestran mayor conocimiento que las mujeres con un 68.58% de respuesta positiva de los hombres vs un 27.91% de respuesta positiva de las mujeres.

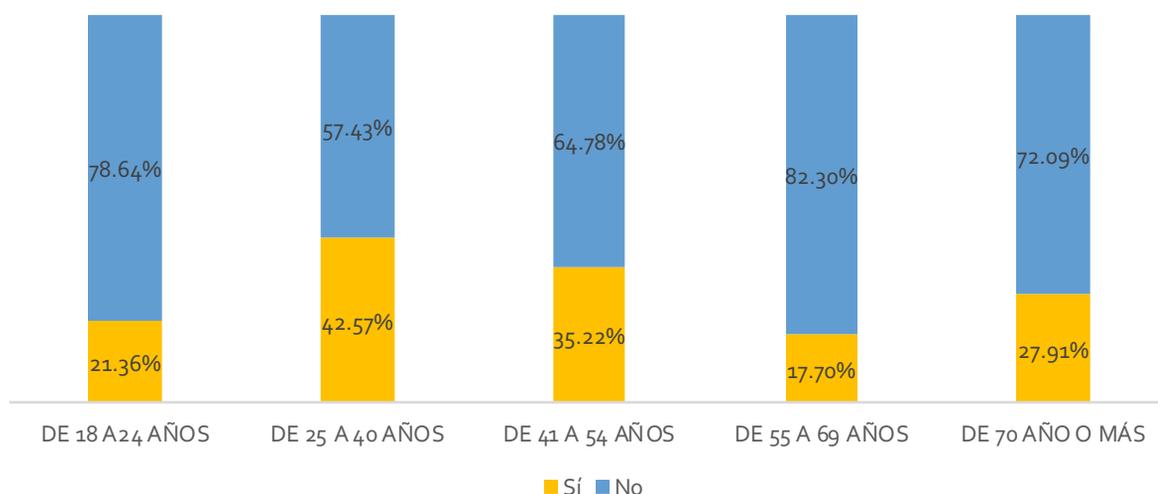
CIUDAD	CONOCIMIENTO	FEMENINO	MASCULINO
CAMARGO	Sí	87.80%	89.74%
	No	12.20%	10.26%
CASAS GRANDES	Sí	6.82%	16.67%
	No	93.18%	83.33%
CHIHUAHUA	Sí	17.39%	20.47%
	No	82.61%	79.53%
CREEL	Sí	0.00%	1.85%
	No	100.00%	98.15%
JUAREZ	Sí	36.13%	46.00%
	No	63.87%	54.00%
OJINAGA	Sí	27.91%	68.57%
	No	72.09%	31.43%
PARRAL	Sí	21.95%	18.92%
	No	78.05%	81.08%

## Objetivo 1.

Determinar el grado de conocimiento en los encuestados sobre el concepto "Protección de Datos".

Los encuestados de entre 25 y 40 años son aquellos que tienen mayor conocimiento sobre el "Protección de datos" con un 42.57%, seguido del grupo de 41 a 54 años con 35.22%.

Conocimiento "Protección de Datos" por Edad



La distribución de conocimiento del concepto de "Protección de Datos" se observa de la siguiente manera:

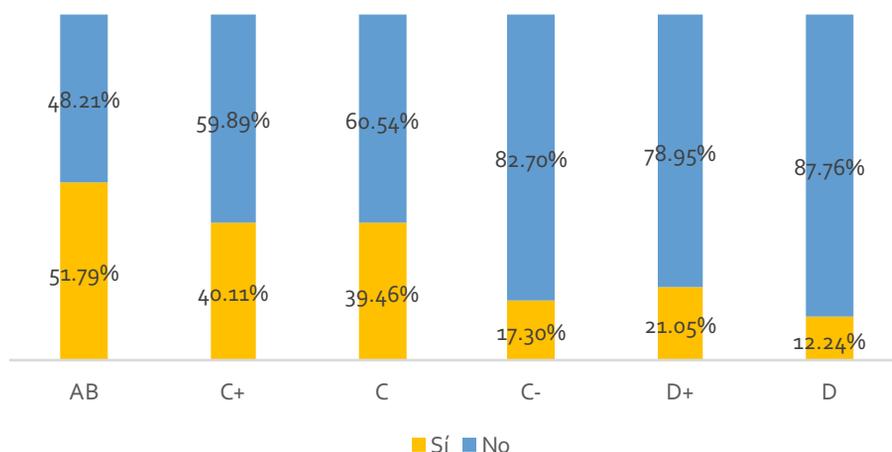
CIUDAD	CONOCIMIENTO	DE 18 A 24 AÑOS	DE 25 A 40 AÑOS	DE 41 A 54 AÑOS	DE 55 A 69 AÑOS	DE 70 AÑOS O MÁS
CAMARGO	Sí	77.78%	88.24%	96.15%	100.00%	0.00%
	No	22.22%	11.76%	3.85%	0.00%	0.00%
CASAS GRANDES	Sí	4.55%	17.24%	17.65%	0.00%	0.00%
	No	95.45%	82.76%	82.35%	100.00%	100.00%
CHIHUAHUA	Sí	5.36%	34.07%	11.76%	9.52%	0.00%
	No	94.64%	65.93%	88.24%	90.48%	0.00%
CREEL	Sí	0.00%	3.70%	0.00%	0.00%	0.00%
	No	100.00%	96.30%	100.00%	100.00%	100.00%
JUAREZ	Sí	32.31%	53.03%	45.16%	32.26%	34.62%
	No	67.69%	46.97%	54.84%	67.74%	65.38%
OJINAGA	Sí	25.00%	73.33%	62.50%	16.67%	0.00%
	No	75.00%	26.67%	37.50%	83.33%	0.00%
PARRAL	Sí	5.88%	19.23%	25.00%	23.53%	33.33%
	No	94.12%	80.77%	75.00%	76.47%	66.67%

## Objetivo 1.

Determinar el grado de conocimiento en los encuestados sobre el concepto "Protección de Datos".

El Nivel Socioeconómico que mayor conocimiento tiene sobre "Protección de Datos" es el AB, seguido de C+ y C. Por lo que se observa que a más bajo NSE menor conocimiento.

Conocimiento "Protección de Datos" por NSE



La distribución de conocimiento del concepto de "Protección de Datos" de acuerdo al NSE se observa de la siguiente manera:

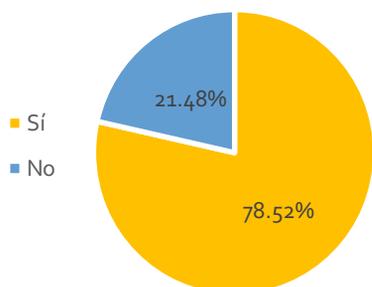
CIUDAD	CONOCIMIENTO	AB	C+	C	C-	D+	D
CAMARGO	Sí	93.33%	89.47%	85.71%	0.00%	0.00%	100.00%
	No	6.67%	10.53%	14.29%	100.00%	0.00%	0.00%
CASAS GRANDES	Sí	25.00%	33.33%	30.00%	2.94%	10.00%	0.00%
	No	75.00%	66.67%	70.00%	97.06%	90.00%	100.00%
CHIHUAHUA	Sí	30.43%	23.53%	13.33%	0.00%	5.56%	0.00%
	No	69.57%	76.47%	86.67%	100.00%	94.44%	100.00%
CREEL	Sí	0.00%	0.00%	0.00%	9.09%	0.00%	0.00%
	No	100.00%	100.00%	100.00%	90.91%	100.00%	100.00%
JUAREZ	Sí	75.00%	46.15%	50.00%	32.31%	46.43%	20.83%
	No	25.00%	53.85%	50.00%	67.69%	53.57%	79.17%
OJINAGA	Sí	100.00%	64.29%	52.94%	35.71%	16.67%	0.00%
	No	0.00%	35.71%	47.06%	64.29%	83.33%	100.00%
PARRAL	Sí	100.00%	40.00%	9.09%	12.12%	0.00%	29.41%
	No	0.00%	60.00%	90.91%	87.88%	100.00%	70.59%

## Objetivo 2.

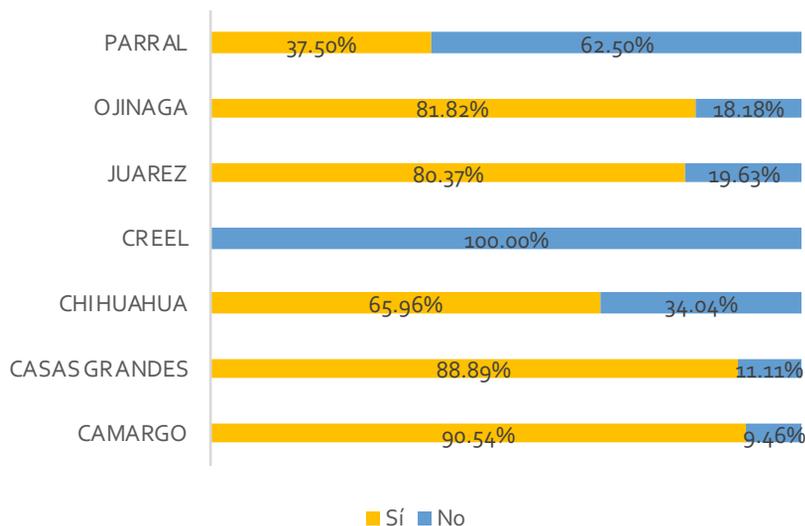
Identificar el grado de conocimiento sobre la existencia de una ley que garantiza el derecho a la protección de datos personales.

El 78.52% de los encuestados que saben del concepto "Protección de Datos" mencionan no tener conocimiento sobre la "Ley de Protección de Datos", un 12% más que en el 2019. Siendo Casas Grandes la ciudad con mayor conocimiento y Creel la ciudad con menor conocimiento.

Conocimiento "Ley Protección de Datos"



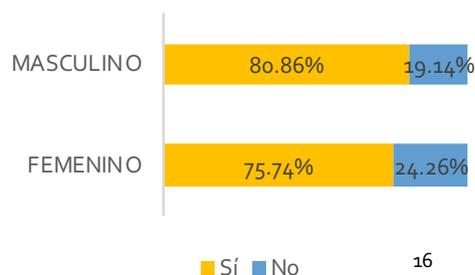
Conocimiento "Ley Protección de Datos" por Ciudad



Existen más mujeres que conocen sobre la Ley de protección datos, sin embargo la diferencia es únicamente del 5%. Todas las ciudades muestran la misma tendencia, dónde tanto hombres como mujeres tienen similar conocimiento de la ley.

CIUDAD	CONOCIMIENTO	FEMENINO	MASCULINO
CAMARGO	Sí	83.78%	97.30%
	No	16.22%	2.70%
CASAS GRANDES	Sí	75.00%	100.00%
	No	25.00%	0.00%
CHIHUAHUA	Sí	68.42%	64.29%
	No	31.58%	35.71%
CREEL	Sí	0.00%	0.00%
	No	0.00%	100.00%
JUAREZ	Sí	80.00%	80.70%
	No	20.00%	19.30%
OJINAGA	Sí	76.47%	85.19%
	No	23.53%	14.81%
PARRAL	Sí	33.33%	42.86%
	No	66.67%	57.14%

Conocimiento "Ley de Protección de Datos" por Género

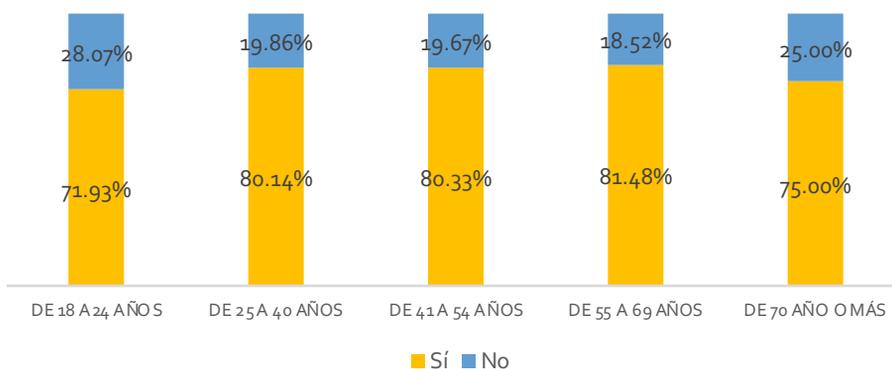


## Objetivo 2.

Identificar el grado de conocimiento sobre la existencia de una ley que garantiza el derecho a la protección de datos personales.

No existe diferencia entre el nivel de conocimiento de la ley según el grupo de edad, dónde se observa que 7 y 8 personas de cada 10 conocen sobre la ley de protección de datos.

Concepto "Ley de Protección de Datos" por Edad



Así mismo, se observa la misma tendencia en todas las ciudades, dónde la edad no influye drásticamente en el nivel de conocimiento de la ley.

CIUDAD	CONOCIMIENTO	DE 18 A 24 AÑOS	DE 25 A 40 AÑOS	DE 41 A 54 AÑOS	DE 55 A 69 AÑOS	DE 70 AÑOS O MÁS
CAMARGO	Sí	75.00%	93.55%	96.00%	100.00%	0.00%
	No	25.00%	6.45%	4.00%	0.00%	0.00%
CASAS GRANDES	Sí	100.00%	100.00%	75.00%	0.00%	0.00%
	No	0.00%	0.00%	25.00%	0.00%	0.00%
CHIHUAHUA	Sí	66.67%	65.71%	57.14%	100.00%	0.00%
	No	33.33%	34.29%	42.86%	0.00%	0.00%
CREEL	Sí	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	No	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
JUAREZ	Sí	66.67%	87.50%	87.50%	80.00%	77.78%
	No	33.33%	12.50%	12.50%	20.00%	22.22%
OJINAGA	Sí	88.89%	84.00%	66.67%	75.00%	0.00%
	No	11.11%	16.00%	33.33%	25.00%	0.00%
PARRAL	Sí	0.00%	20.00%	0.00%	75.00%	66.67%
	No	100.00%	80.00%	100.00%	25.00%	33.33%

## Objetivo 2.

Identificar el grado de conocimiento sobre la existencia de una ley que garantiza el derecho a la protección de datos personales.

El grupo de NSE C- es aquel que tiene menor desconocimiento de la "Ley de Protección de Datos", mientras que el grupo D+ es aquel con mayor conocimiento.

Concepto "Ley de Protección de Datos" por NSE



Casas Grandes destaca por el alto nivel de conocimiento por NSE, donde únicamente el segmento de NSE C el 33.33% comentan no conocer dicha ley.

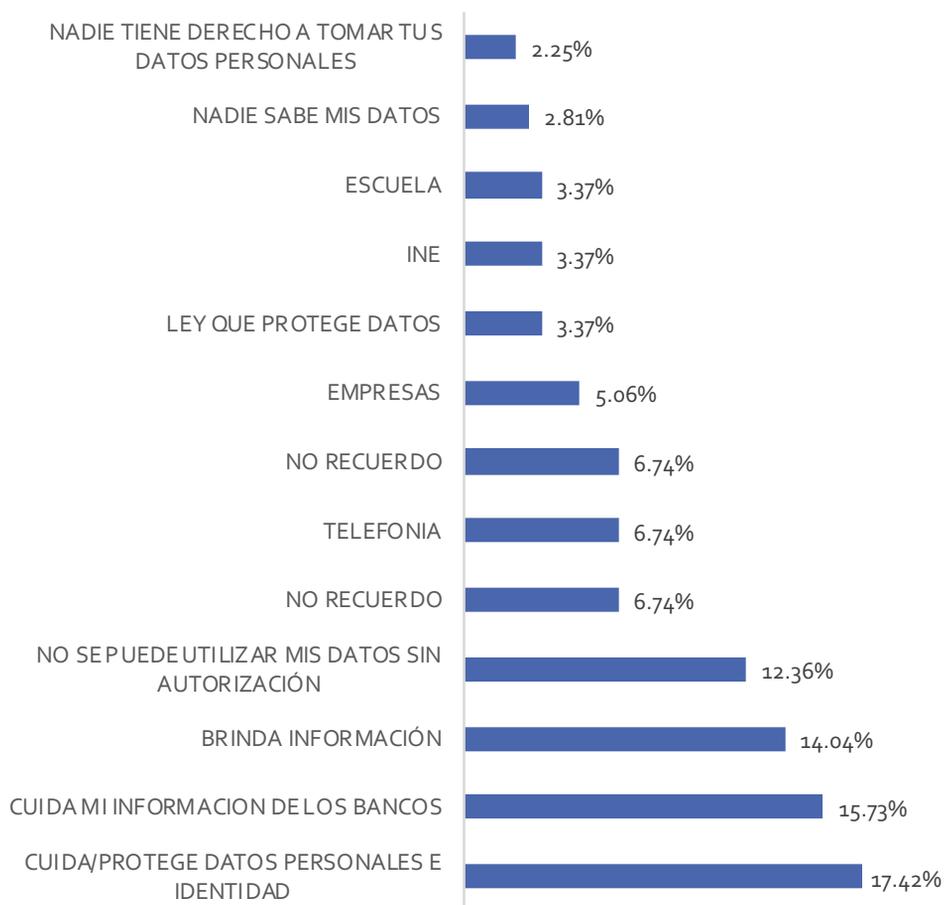
CIUDAD	CONOCIMIENTO	AB	C+	C	C-	D+	D
CAMARGO	Sí	93.10%	88.89%	88.00%	0.00%	0.00%	100.00%
	No	6.90%	11.11%	12.00%	0.00%	0.00%	0.00%
CASAS GRANDES	Sí	100.00%	100.00%	66.67%	100.00%	100.00%	0.00%
	No	0.00%	0.00%	33.33%	0.00%	0.00%	0.00%
CHIHUAHUA	Sí	62.50%	66.67%	75.00%	0.00%	100.00%	0.00%
	No	37.50%	33.33%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%
CREEL	Sí	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	No	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%
JUAREZ	Sí	100.00%	83.33%	67.86%	76.00%	100.00%	85.71%
	No	0.00%	16.67%	32.14%	24.00%	0.00%	14.29%
OJINAGA	Sí	66.67%	81.82%	90.00%	71.43%	66.67%	0.00%
	No	33.33%	18.18%	10.00%	28.57%	33.33%	0.00%
PARRAL	Sí	50.00%	50.00%	100.00%	25.00%	0.00%	20.00%
	No	50.00%	50.00%	0.00%	75.00%	0.00%	80.00%

## Objetivo 2.

Identificar el grado de conocimiento sobre la existencia de una ley que garantiza el derecho a la protección de datos personales.

El 17.42% de los encuestados comentan que la Ley de Protección de Datos cuida y protege los datos personales e identidad, el 15% menciona que protege la información personal de los bancos y el 14.04 brinda información.

### QUE SABE SOBRE LA LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS

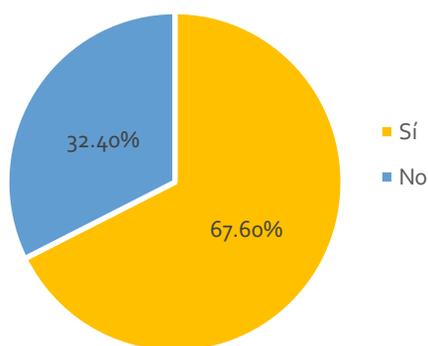


### Objetivo 3.

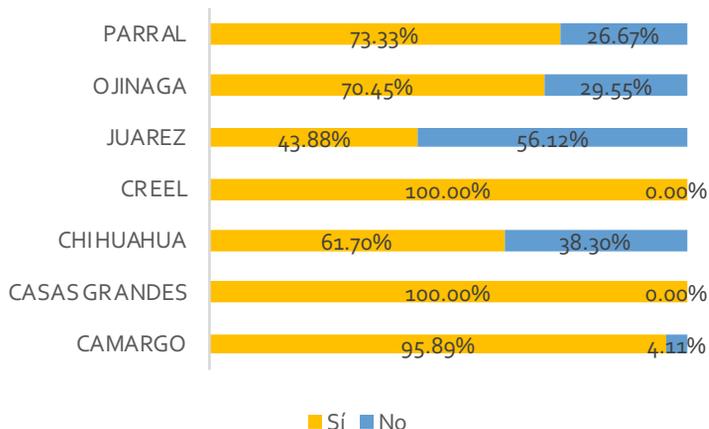
Evaluar el grado de conocimiento sobre las instituciones encargadas de garantizar la protección de datos personales.

7 de cada 10 personas mencionan conocer la existencia de una institución que protege los datos personales. Las ciudades con mayor conocimiento son Casas Grandes y Camargo, mientras que Juárez y Chihuahua las de menor conocimiento. Creel no se considera que únicamente tiene una mención.

Conocimiento Institución que garantiza la Protección de Datos

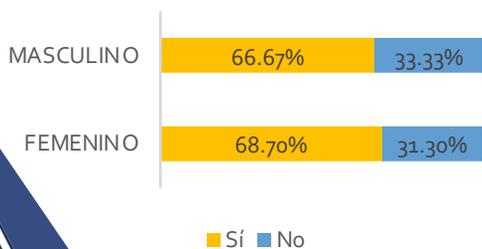


Conocimiento Institución que garantiza la Protección de Datos por Ciudad



El 66.67% de los hombres y el 68.70% de las mujeres comentan saber de la Institución que garantiza la protección de Datos. Chihuahua se destaca por que las mujeres tienen mayor conocimiento de la Institución (73.68%) que los hombres (46.43%), a diferencia de Parral dónde hombres tiene un 85.71% y mujeres 62.50%.

Conocimiento Institución que garantiza la Protección de Datos por Genero



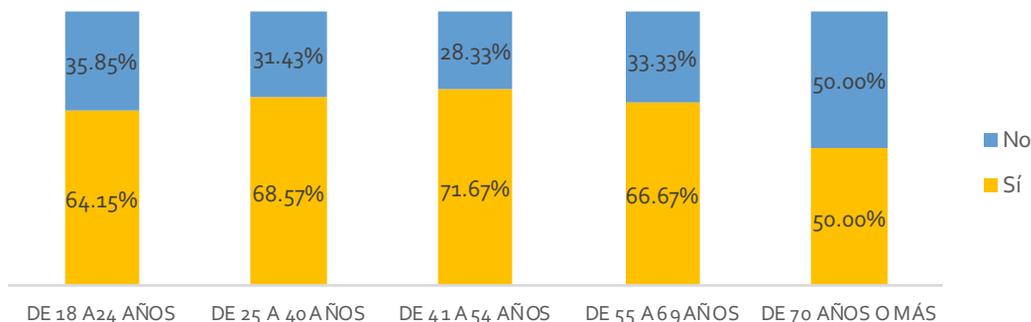
CIUDAD	CONOCIMIENTO	FEMENINO	MASCULINO
CAMARGO	Sí	94.59%	97.22%
	No	5.41%	2.78%
CASAS GRANDES	Sí	100.00%	100.00%
	No	0.00%	0.00%
CHIHUAHUA	Sí	73.68%	53.57%
	No	26.32%	46.43%
CREEL	Sí	0.00%	100.00%
	No	0.00%	0.00%
JUAREZ	Sí	43.48%	44.23%
	No	56.52%	55.77%
OJINAGA	Sí	70.59%	70.37%
	No	29.41%	29.63%
PARRAL	Sí	62.50%	85.71%
	No	37.50%	14.29%

### Objetivo 3.

Evaluar el grado de conocimiento sobre las instituciones encargadas de garantizar la protección de datos personales.

De los encuestados de 70 años o más se observa que sólo el 50% no tiene conocimiento de la Institución, mientras que el resto de las edades de 6 a 7 personas de cada 10 conocen sobre la Institución

Conocimiento Institución que garantiza la Protección de Datos por Edad



Juárez se destaca por tener la población dividida en conocimiento por grupos de edades, mientras Casas Grandes en su totalidad conocen la Institución.

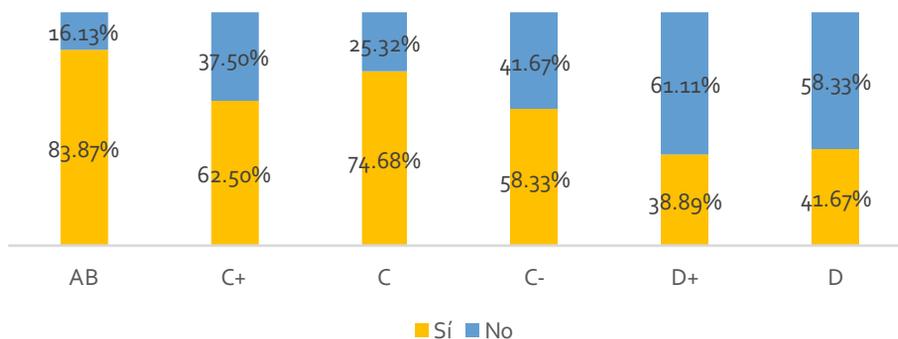
CIUDAD	CONOCIMIENTO	DE 18 A 24 AÑOS	DE 25 A 40 AÑOS	DE 41 A 54 AÑOS	DE 55 A 69 AÑOS	DE 70 AÑOS O MÁS
CAMARGO	Sí	86.67%	100.00%	96.00%	100.00%	0.00%
	No	13.33%	0.00%	4.00%	0.00%	0.00%
CASAS GRANDES	Sí	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
	No	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
CHIHUAHUA	Sí	33.33%	65.71%	42.86%	100.00%	0.00%
	No	66.67%	34.29%	57.14%	0.00%	0.00%
CREEL	Sí	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	No	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
JUAREZ	Sí	50.00%	39.47%	50.00%	46.15%	28.57%
	No	50.00%	60.53%	50.00%	53.85%	71.43%
OJINAGA	Sí	77.78%	68.00%	66.67%	75.00%	0.00%
	No	22.22%	32.00%	33.33%	25.00%	0.00%
PARRAL	Sí	0.00%	80.00%	33.33%	100.00%	100.00%
	No	100.00%	20.00%	66.67%	0.00%	0.00%

### Objetivo 3.

Evaluar el grado de conocimiento sobre las instituciones encargadas de garantizar la protección de datos personales.

Se observa una relación positiva en cuanto a mayor NSE mayor conocimiento sobre la Institución que garantiza la protección de datos personales.

Conocimiento Institución que garantiza la Protección de Datos por NSE



Juárez mantiene relativamente la relación positiva de a mayor NSE mayor conocimiento.

CIUDAD	CONOCIMIENTO	AB	C+	C	C-	D+	D
CAMARGO	Sí	96.55%	94.44%	100.00%	0.00%	0.00%	50.00%
	No	3.45%	5.56%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%
CASAS GRANDES	Sí	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
	No	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
CHIHUAHUA	Sí	66.67%	55.56%	75.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	No	33.33%	44.44%	25.00%	0.00%	100.00%	0.00%
CREEL	Sí	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%
	No	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
JUAREZ	Sí	66.67%	42.31%	38.46%	52.17%	35.71%	50.00%
	No	33.33%	57.69%	61.54%	47.83%	64.29%	50.00%
OJINAGA	Sí	100.00%	45.45%	85.00%	57.14%	66.67%	0.00%
	No	0.00%	54.55%	15.00%	42.86%	33.33%	0.00%
PARRAL	Sí	100.00%	100.00%	100.00%	75.00%	0.00%	25.00%
	No	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	0.00%	75.00%

### Objetivo 3.

Evaluar el grado de conocimiento sobre las instituciones encargadas de garantizar la protección de datos personales.

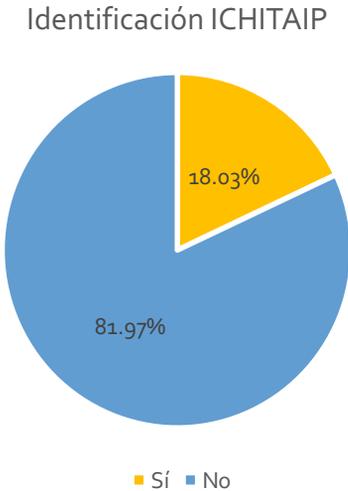
A pesar de que el 67.60% de los encuestados manifiestan conocer sobre la Institución que garantiza la protección de datos personales sólo 14 personas manifestaron ICHITAIP (en su correcta pronunciación o ligeramente modificada)

INSTITUCIÓN ENCARGADA	MENCIONES
BANCOS	9
INE	7
ICHITAIP	6
INAI	6
ICHITAP	5
INAE	3
IFAI	2
INEA	2
EN LA TELE DICEN	1
GOOGLE	1
ICHITA	1
ICHITAI	1
IFAE	1
INAIP	1
INSTITUTO CHIHUAHUENSE DE TRANSPARENCIA	1
IPA ALGO	1
ITAI	1
PROTECCION DE DATOS	1
TELCEL	1

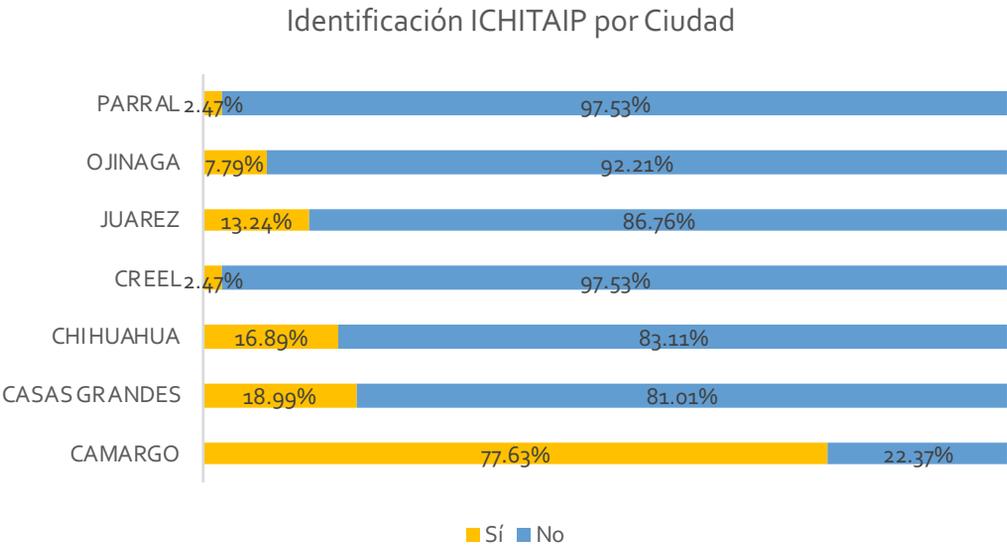
### Objetivo 4.

Identificar el grado de conocimiento del ICHITAIP (campañas implementadas en 2019).

Sólo el 18% de los encuestados comentan haber escuchado sobre ICHITAIP.



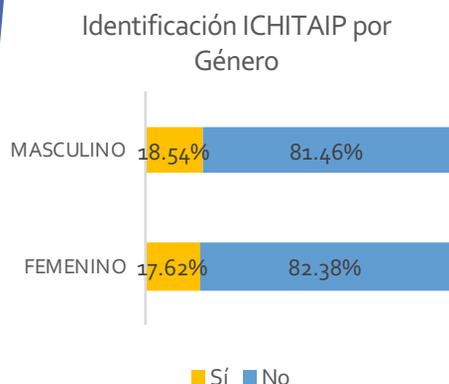
La ciudad que más reconoce a ICHITAIP es Camargo con un 77.63%, seguido de Casas Grandes con 18.99% y Chihuahua con 16.89%.



## Objetivo 4.

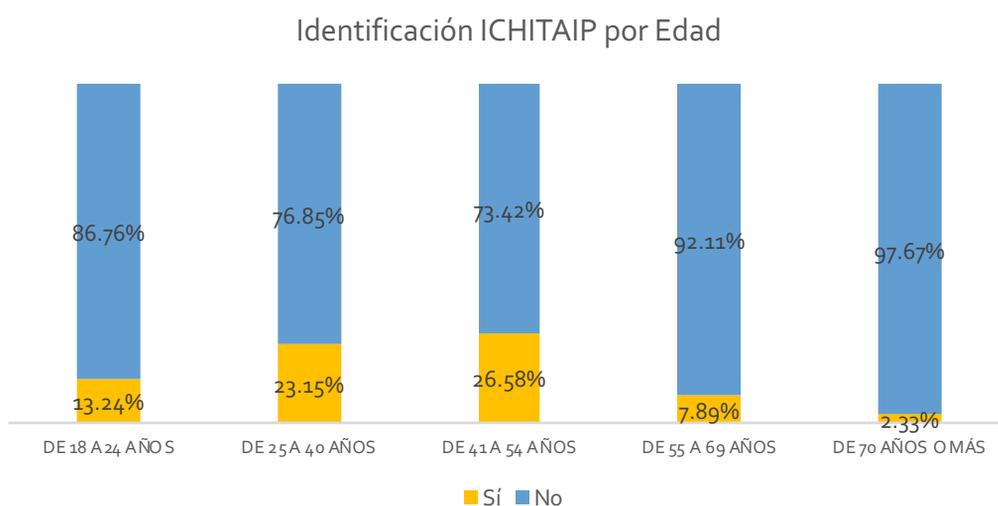
Identificar el grado de conocimiento del ICHITAIP (campañas implementadas en 2019).

No existe diferencia entre el nivel de identificación de ICHITAIP por género.



CIUDAD	IDENTIFICACIÓN	FEMENINO	MASCULINO
CAMARGO	Sí	74.36%	81.08%
	No	25.64%	18.92%
CASAS GRANDES	Sí	18.18%	20.00%
	No	81.82%	80.00%
CHIHUAHUA	Sí	14.29%	18.75%
	No	85.71%	81.25%
CREEL	Sí	0.00%	3.70%
	No	100.00%	96.30%
JUAREZ	Sí	15.00%	11.11%
	No	85.00%	88.89%
OJINAGA	Sí	4.88%	11.11%
	No	95.12%	88.89%
PARRAL	Sí	2.44%	2.70%
	No	97.56%	97.30%

Los grupos de edades que más identifican ICHITAIP son de 25 a 40 años con 23.15% y de 41 a 54 años con 26.58%.



## Objetivo 4.

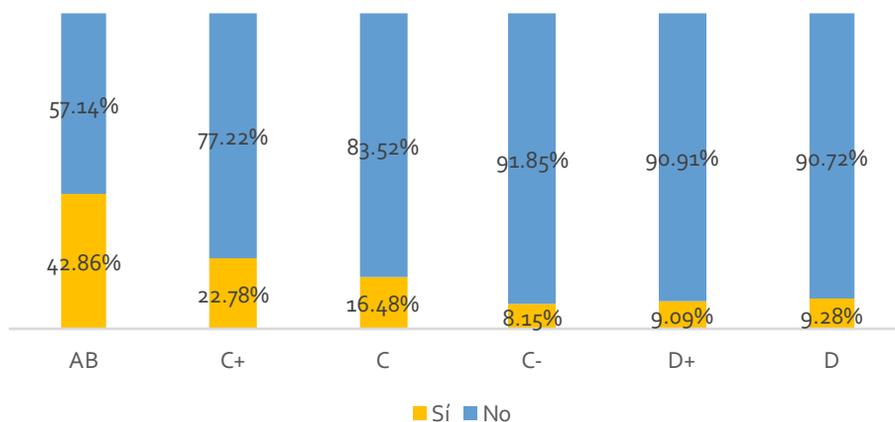
Identificar el grado de conocimiento del ICHITAIP (campañas implementadas en 2019).

La distribución de la identificación de ICHITAIP por grupo de edad se muestra de la siguiente manera:

CIUDAD	IDENTIFICACIÓN	DE 18 A 24 AÑOS	DE 25 A 40 AÑOS	DE 41 A 54 AÑOS	DE 55 A 69 AÑOS	DE 70 AÑOS O MÁS
CAMARGO	Sí	47.06%	83.87%	88.46%	100.00%	0.00%
	No	52.94%	16.13%	11.54%	0.00%	0.00%
CASAS GRANDES	Sí	13.64%	20.69%	31.25%	16.67%	0.00%
	No	86.36%	79.31%	68.75%	83.33%	100.00%
CHIHUAHUA	Sí	8.93%	25.27%	15.69%	4.76%	0.00%
	No	91.07%	74.73%	84.31%	95.24%	0.00%
CREEL	Sí	7.14%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%
	No	92.86%	100.00%	92.86%	100.00%	100.00%
JUAREZ	Sí	18.46%	12.31%	12.90%	12.50%	3.85%
	No	81.54%	87.69%	87.10%	87.50%	96.15%
OJINAGA	Sí	0.00%	20.69%	0.00%	0.00%	0.00%
	No	100.00%	79.31%	100.00%	100.00%	0.00%
PARRAL	Sí	0.00%	0.00%	8.33%	5.88%	0.00%
	No	100.00%	100.00%	91.67%	94.12%	100.00%

El grupo de AB tiene mayor conocimiento de ICHITAIP con 4 de 10 personas, de igual manera se observa una relación positiva a mayor NSE mayor conocimiento del Instituto.

Identificación ICHITAIP por NSE



## Objetivo 4.

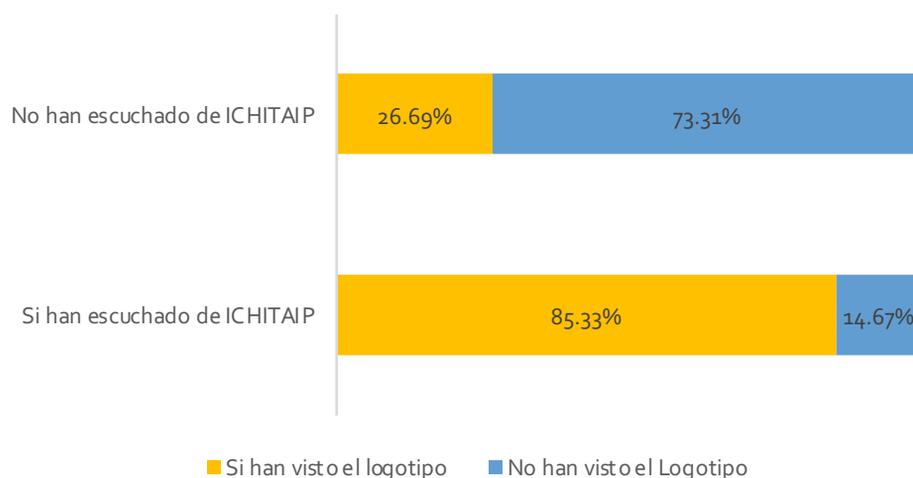
Identificar el grado de conocimiento del ICHITAIP (campañas implementadas en 2019).

La distribución de la identificación de ICHITAIP por NSE se muestra de la siguiente manera:

CIUDAD	IDENTIFICACIÓN	AB	C+	C	C-	D+	D
CAMARGO	Sí	93.10%	73.68%	64.00%	0.00%	0.00%	100.00%
	No	6.90%	26.32%	36.00%	100.00%	0.00%	0.00%
CASAS GRANDES	Sí	25.00%	37.50%	40.00%	11.76%	10.00%	15.38%
	No	75.00%	62.50%	60.00%	88.24%	90.00%	84.62%
CHIHUAHUA	Sí	23.19%	19.12%	10.00%	8.33%	5.56%	20.00%
	No	76.81%	80.88%	90.00%	91.67%	94.44%	80.00%
CREEL	Sí	0.00%	0.00%	3.85%	7.14%	0.00%	0.00%
	No	0.00%	100.00%	96.15%	92.86%	100.00%	100.00%
JUAREZ	Sí	40.00%	19.61%	6.52%	9.23%	17.86%	12.50%
	No	60.00%	80.39%	93.48%	90.77%	82.14%	87.50%
OJINAGA	Sí	66.67%	0.00%	8.82%	7.69%	0.00%	0.00%
	No	33.33%	100.00%	91.18%	92.31%	100.00%	100.00%
PARRAL	Sí	0.00%	10.00%	0.00%	3.03%	0.00%	0.00%
	No	100.00%	90.00%	100.00%	96.97%	100.00%	100.00%

Del 100% de personas que mencionan haber escuchado sobre ICHITAIP el 85.33% comentan haber visto el logotipo y un 14.67% comentan no conocerlo. Mientras que del 100% que no han escuchado sobre ICHITAIP el 26.69% comentan haber visto el logotipo.

### Reconocimiento de ICHITAIP

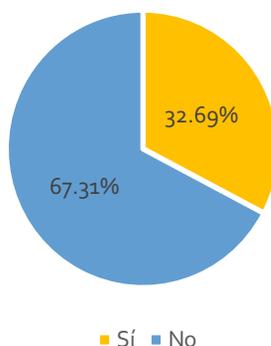


## Objetivo 4.

Identificar el grado de conocimiento del ICHITAIP (campañas implementadas en 2019).

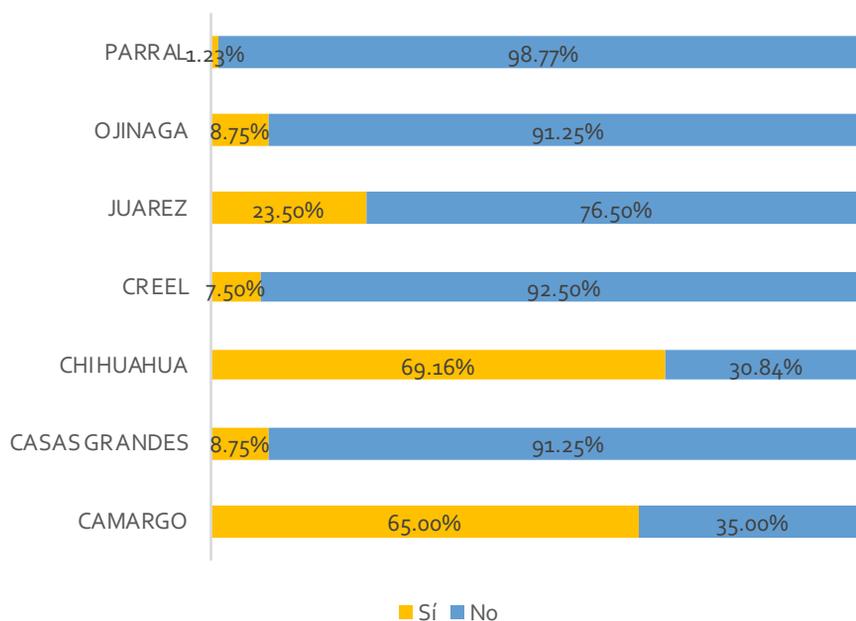
El 32.69% de los encuestados comentan haber visto la campaña publicitaria de ICHITAIP, mientras que el 67.31% mencionan no haberla vista.

Identificación de Campaña



Chihuahua y Camargo son las ciudades que más destacan por haber visto la campaña del ICHITAP, mientras que Parral, Creel y Casas Grandes comentan en menor medida haberla visto.

Identificación de Campaña por Ciudad

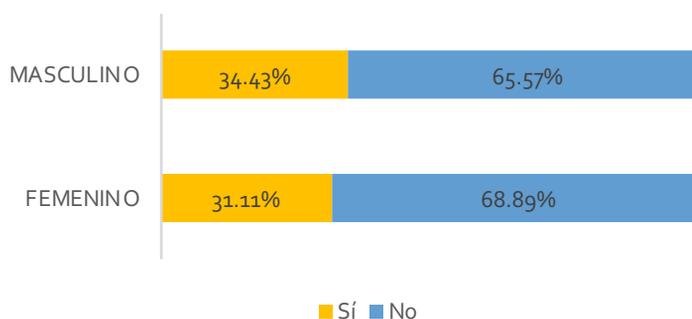


## Objetivo 4.

Identificar el grado de conocimiento del ICHITAIP (campañas implementadas en 2019).

El 34.43 de los hombres comentan haber visto la campaña de ICHITAIP, y un 31.11% de las mujeres.

Identificación de Campaña por Género



En general se puede concluir que tanto hombres y mujeres vieron la campaña 2019 de ICHITAIP en un mismo porcentaje.

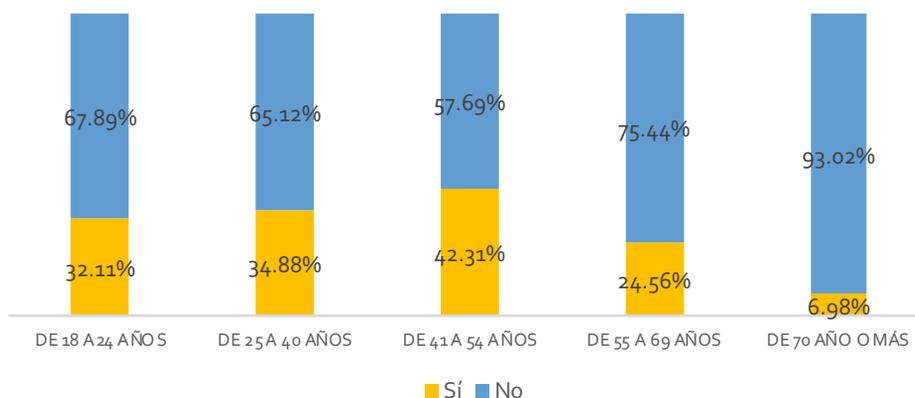
CIUDAD	IDENTIFICACIÓN	FEMENINO	MASCULINO
CAMARGO	Sí	65.85%	64.10%
	No	34.15%	35.90%
CASAS GRANDES	Sí	4.55%	13.89%
	No	95.45%	86.11%
CHIHUAHUA	Sí	67.78%	70.16%
	No	32.22%	29.84%
CREEL	Sí	3.70%	9.43%
	No	96.30%	90.57%
JUAREZ	Sí	27.97%	18.18%
	No	72.03%	81.82%
OJINAGA	Sí	4.55%	13.89%
	No	95.45%	86.11%
PARRAL	Sí	0.00%	2.70%
	No	100.00%	97.30%

## Objetivo 4.

Identificar el grado de conocimiento del ICHITAIP (campañas implementadas en 2019).

El grupo que más vio la campaña 2019 de ICHITAIP fue del grupo de 41 a 52 años con un 42.31% , seguido del grupo de 25 a 40 años con un 34.88%.

Identificación de Campaña por Edad



La distribución por ciudades que vieron la campaña de ICHITAIP se muestra a continuación:

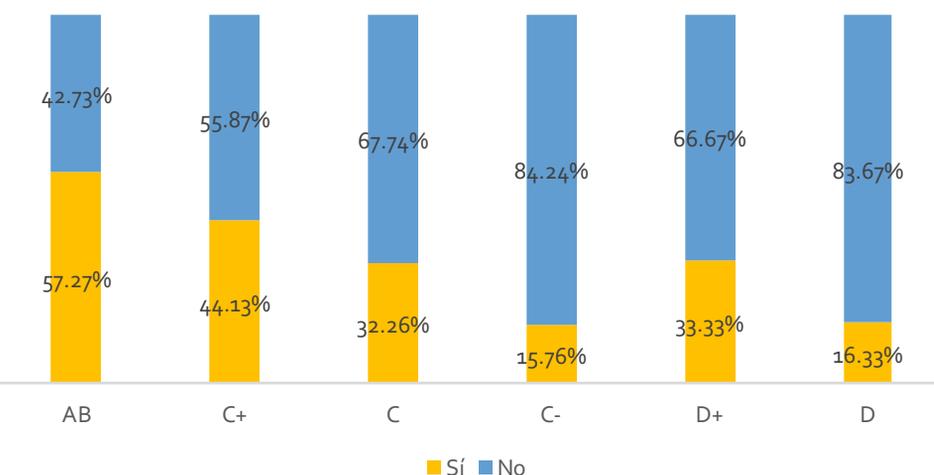
CIUDAD	IDENTIFICACIÓN	DE 18 A 24 AÑOS	DE 25 A 40 AÑOS	DE 41 A 54 AÑOS	DE 55 A 69 AÑOS	DE 70 AÑOS O MÁS
CAMARGO	Sí	17.31%	40.38%	38.46%	3.85%	0.00%
	No	32.14%	46.43%	21.43%	0.00%	0.00%
CASAS GRANDES	Sí	0.00%	71.43%	28.57%	0.00%	0.00%
	No	30.14%	32.88%	20.55%	8.22%	8.22%
CHIHUAHUA	Sí	29.73%	34.46%	23.65%	12.16%	0.00%
	No	16.67%	59.09%	21.21%	3.03%	0.00%
CREEL	Sí	16.67%	33.33%	33.33%	16.67%	0.00%
	No	16.22%	33.78%	16.22%	31.08%	2.70%
JUAREZ	Sí	29.41%	39.22%	13.73%	11.76%	5.88%
	No	29.52%	27.11%	13.86%	15.66%	13.86%
OJINAGA	Sí	14.29%	85.71%	0.00%	0.00%	0.00%
	No	38.36%	32.88%	10.96%	17.81%	0.00%
PARRAL	Sí	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%
	No	21.25%	32.50%	15.00%	20.00%	11.25%

## Objetivo 4.

Identificar el grado de conocimiento del ICHITAIP (campañas implementadas en 2019).

El segmento de AB identifica la campaña de ICHITIP con un 57.27% mientras que C- únicamente la vieron el 15.76%.

Identificación de Campaña por NSE



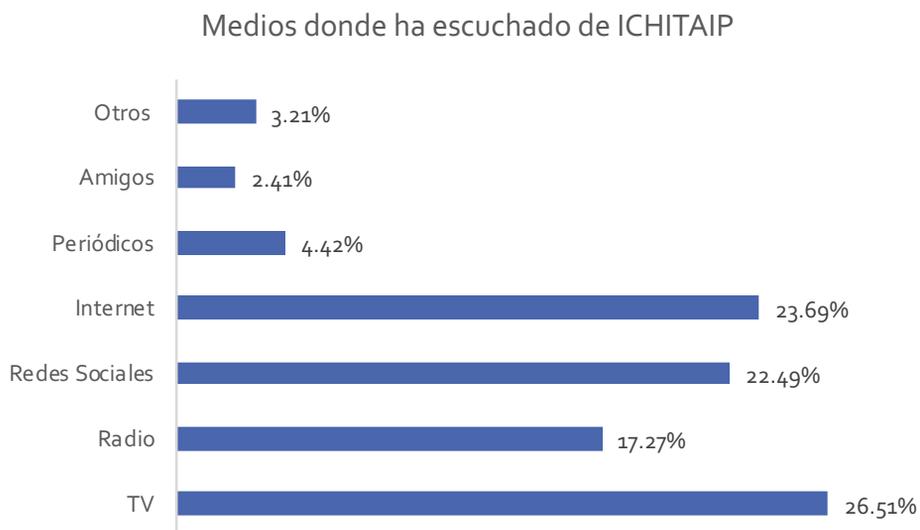
La distribución por NSE que vieron la campaña de ICHITAIP se muestra a continuación:

CIUDAD	IDENTIFICACIÓN	AB	C+	C	C-	D+	D
CAMARGO	Sí	42.31%	28.85%	0.00%	25.00%	3.85%	0.00%
	No	28.57%	46.43%	3.57%	21.43%	0.00%	0.00%
CASAS GRANDES	Sí	14.29%	42.86%	0.00%	42.86%	0.00%	0.00%
	No	4.11%	9.59%	46.58%	8.22%	17.81%	13.70%
CHIHUAHUA	Sí	24.32%	14.86%	11.49%	31.76%	6.76%	10.81%
	No	45.45%	12.12%	10.61%	30.30%	0.00%	1.52%
CREEL	Sí	0.00%	50.00%	33.33%	0.00%	16.67%	0.00%
	No	0.00%	31.08%	16.22%	13.51%	32.43%	6.76%
JUAREZ	Sí	5.88%	27.45%	17.65%	25.49%	5.88%	17.65%
	No	1.20%	19.28%	33.13%	22.29%	12.65%	11.45%
OJINAGA	Sí	14.29%	42.86%	14.29%	28.57%	0.00%	0.00%
	No	2.74%	43.84%	17.81%	16.44%	9.59%	9.59%
PARRAL	Sí	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%
	No	2.50%	13.75%	41.25%	11.25%	21.25%	10.00%

## Objetivo 4.

Identificar el grado de conocimiento del ICHITAIP (campañas implementadas en 2019).

La TV fue el medio dónde más vieron la campaña de ICHITAIP con un 26.51%, seguido de Internet y Redes Sociales con 23.69% y 22.49% respectivamente.

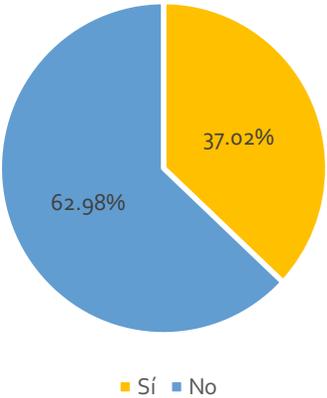


## Objetivo 5.

### Conocer si las personas identifican el logotipo de la institución.

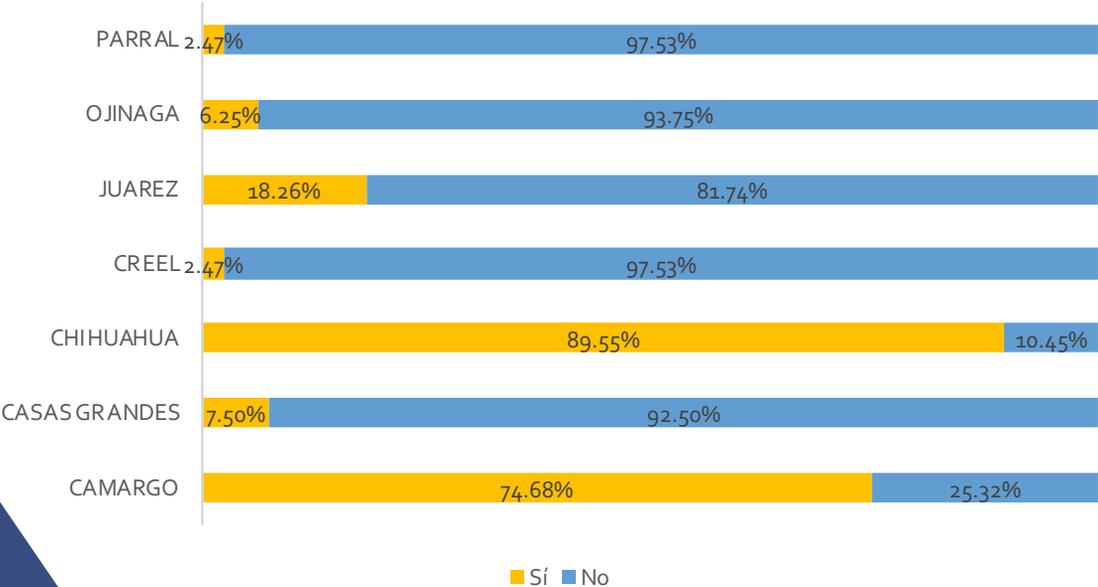
El 37.02% de los encuestados manifiestan haber visto anteriormente el logotipo de ICHITAIP.

Identificación Logotipo ICHITAIP



Chihuahua es la ciudad dónde mayor identificación del logo existe con un 89.55%, seguido de Camargo con un 74.68%. Mientras que las demás ciudades no alcanzan un 20% de identificación.

Identificación Logotipo ICHITAIP por Ciudad

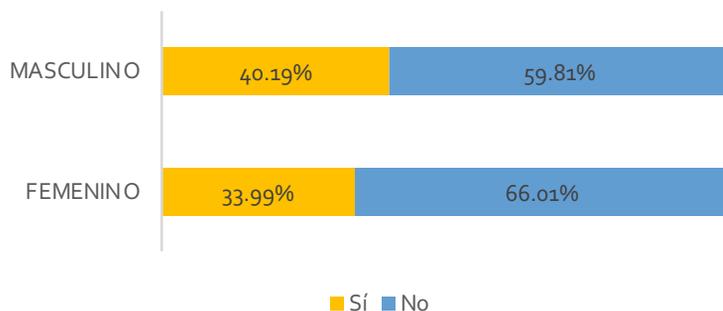


## Objetivo 5.

### Conocer si las personas identifican el logotipo de la institución.

El género masculino identifica más el logotipo de ICHITAIP con un 40.19%, mientras que las mujeres lo identifican con un 33.99%.

Identificación Logotipo ICHITAIP por Género



La distribución por género que identifican el logotipo de ICHITAIP se muestra a continuación:

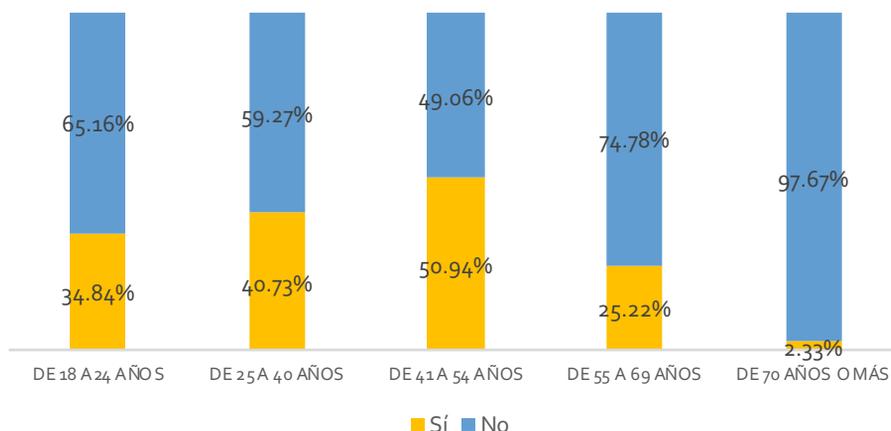
CIUDAD	IDENTIFICACIÓN	FEMENINO	MASCULINO
CAMARGO	Sí	73.17%	76.32%
	No	26.83%	23.68%
CASAS GRANDES	Sí	4.55%	11.11%
	No	95.45%	88.89%
CHIHUAHUA	Sí	89.13%	89.84%
	No	10.87%	10.16%
CREEL	Sí	0.00%	3.70%
	No	100.00%	96.30%
JUAREZ	Sí	19.17%	17.17%
	No	80.83%	82.83%
OJINAGA	Sí	2.27%	11.11%
	No	97.73%	88.89%
PARRAL	Sí	2.44%	2.70%
	No	97.56%	97.30%

## Objetivo 5.

### Conocer si las personas identifican el logotipo de la institución.

El grupo de 41 a 54 años identifican más el logotipo con un 50.94%, seguido del grupo de 25 a 40 años con un 40.73%.

Identificación Logotipo ICHITAIP por Edad



La distribución por edad que identifican el logotipo de ICHITAIP se muestra a continuación:

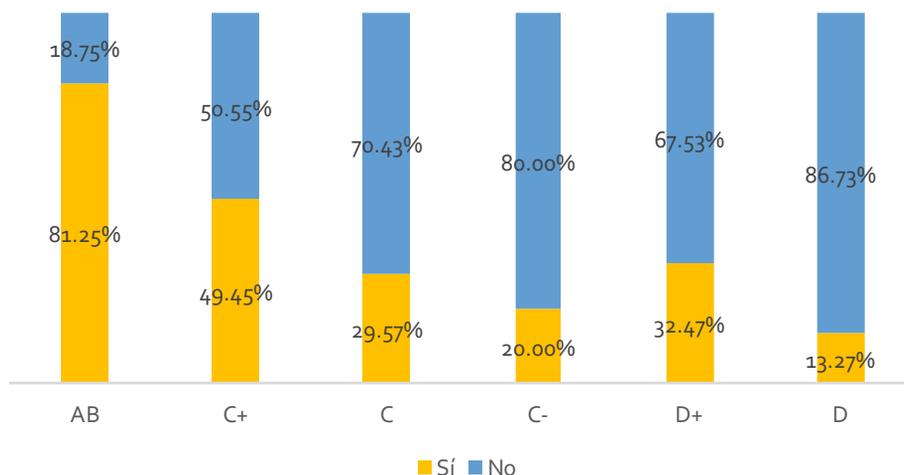
CIUDAD	IDENTIFICACIÓN	DE 18 A 24 AÑOS	DE 25 A 40 AÑOS	DE 41 A 54 AÑOS	DE 55 A 69 AÑOS	DE 70 AÑOS O MÁS
CAMARGO	Sí	50.00%	78.79%	84.62%	100.00%	0.00%
	No	50.00%	21.21%	15.38%	0.00%	0.00%
CASAS GRANDES	Sí	4.55%	13.79%	5.88%	0.00%	0.00%
	No	95.45%	86.21%	94.12%	100.00%	100.00%
CHIHUAHUA	Sí	92.86%	81.52%	96.08%	100.00%	0.00%
	No	7.14%	18.48%	3.92%	0.00%	0.00%
CREEL	Sí	0.00%	3.70%	7.14%	0.00%	0.00%
	No	100.00%	96.30%	92.86%	100.00%	100.00%
JUAREZ	Sí	23.08%	18.46%	22.58%	15.63%	3.85%
	No	100.00%	91.38%	100.00%	100.00%	100.00%
OJINAGA	Sí	0.00%	8.62%	0.00%	0.00%	0.00%
	No	100.00%	83.33%	100.00%	100.00%	0.00%
PARRAL	Sí	0.00%	0.00%	8.33%	5.88%	0.00%
	No	100.00%	100.00%	91.67%	94.12%	100.00%

## Objetivo 5.

Conocer si las personas identifican el logotipo de la institución.

El segmento AB identifica más el logotipo con un 81.25%, observando una relación positiva a mayor NSE mayor identificación del logotipo.

Identificación Logotipo ICHITAIP por Género



La distribución por NSE que identifican el logotipo de ICHITAIP se muestra a continuación:

CIUDAD	IDENTIFICACIÓN	AB	C+	C	C-	D+	D
CAMARGO	Sí	93.10%	73.68%	60.71%	0.00%	0.00%	50.00%
	No	6.90%	26.32%	39.29%	100.00%	0.00%	50.00%
CASAS GRANDES	Sí	25.00%	33.33%	10.00%	2.94%	0.00%	0.00%
	No	75.00%	66.67%	90.00%	97.06%	100.00%	100.00%
CHIHUAHUA	Sí	85.51%	85.51%	93.33%	95.83%	100.00%	100.00%
	No	14.49%	14.49%	6.67%	4.17%	0.00%	0.00%
CREEL	Sí	0.00%	0.00%	3.85%	7.14%	0.00%	0.00%
	No	0.00%	100.00%	96.15%	92.86%	100.00%	100.00%
JUAREZ	Sí	40.00%	25.49%	13.04%	15.38%	25.00%	8.33%
	No	60.00%	74.51%	86.96%	84.62%	75.00%	91.67%
OJINAGA	Sí	66.67%	0.00%	5.71%	7.14%	0.00%	0.00%
	No	33.33%	100.00%	94.29%	92.86%	100.00%	100.00%
PARRAL	Sí	0.00%	10.00%	0.00%	3.03%	0.00%	0.00%
	No	100.00%	90.00%	100.00%	96.97%	100.00%	100.00%

### Conocer las funciones que identifican como parte de la labor del ICHITAIP.

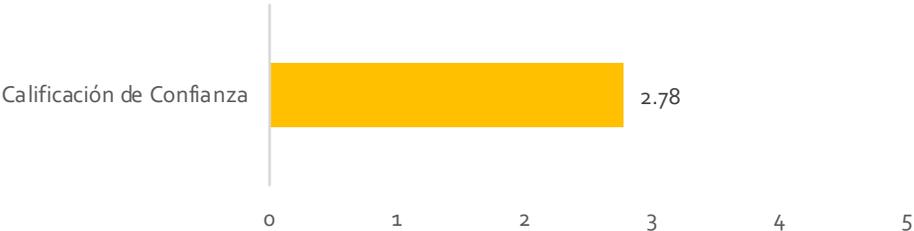
En 43% de las menciones comentan que la principal función del ICHITAIP es el Acceso a la Información, seguido con un 15.87% la protección de datos y un 8.73% comentan que Garantiza el Acceso a la información Pública. Por lo que se observa que el 68.25% de los que respondieron sobre las funciones conocen el objetivo de ICHITAIP.

FUNCIONES	MENCIONES
ACCESO A LA INFORMACION	55
PROTECCIÓN DE DATO PERSONALES	20
GARANTIZAR EL ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA	11
NO SE	9
FACILITA TRAMITES	5
SE QUE SE ENCARGA DE LA TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN DEL GOBIERNO	5
AYUDA	4
DESCONOZCO	2
ES DEL GOBIERNO	2
¿ ES NUEVO?	1
AYUDA A RESOLVER PROBLEMAS	1
CUIDAR QUE NO SE PASEN INFORMACION	1
DAR RESULTADOS	1
DAR SERVICIO A CIUDADANOS	1
INVESTIGAR	1
PARA CONOCER	1
PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA	1
PROYECTAR INFO	1
QUE SE CUMPLA LA LEY	1
QUE SE CUMPLAN	1
RESPONDER	1
SANCIONAR A SUS SERVIDORES PUBLICOS QUE INCUMPLEN CON LA LEY DE TRANSPARENCIA	1

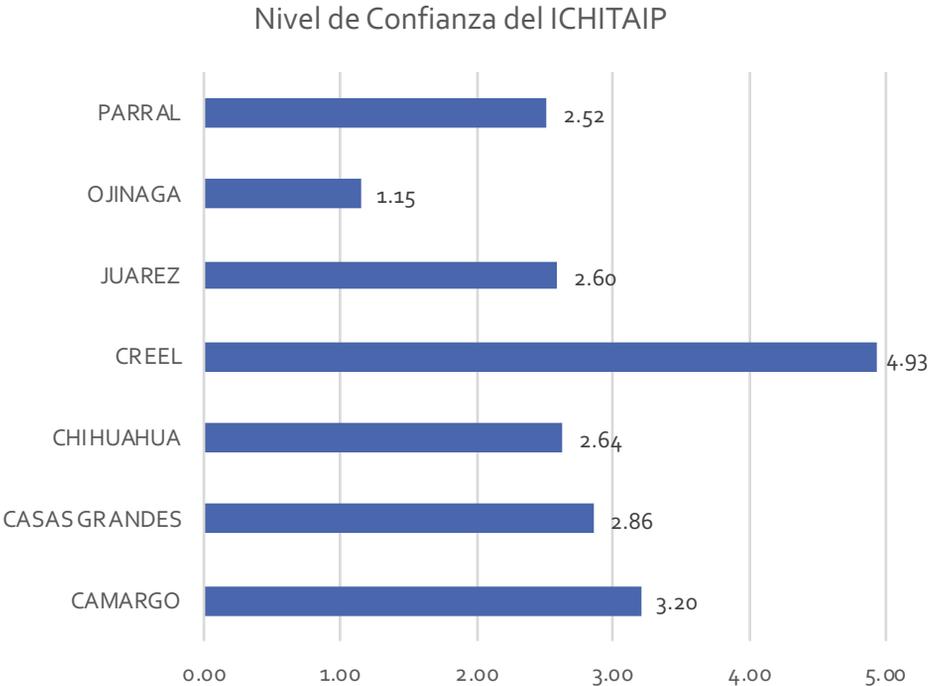
**Objetivo 7.**

Determinar el nivel de confianza de los diferentes públicos de la institución ICHITAIP.

La calificación total de nivel de confianza del ICHITAIP es de 2.78



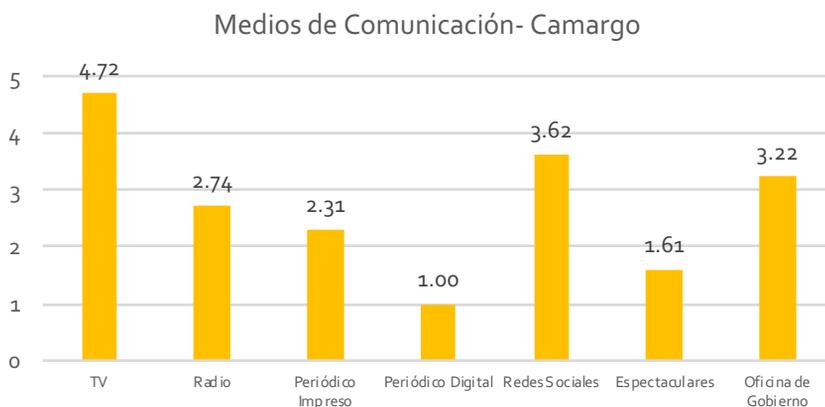
Creel tiene la calificación más alta en Confianza al instituto con 4.93, seguida por Camargo con un 3.20, mientras la más baja es Ojinaga con un 1.15.



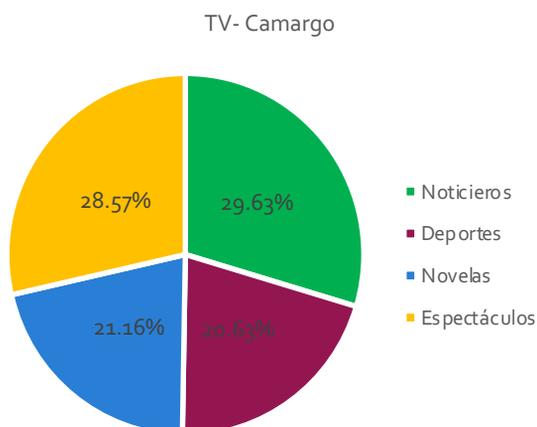
## Objetivo 8.

Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.

El mercado de Camargo considera como mejor medio de comunicación la TV con un promedio ponderado de 4.72, seguido por Redes sociales con un 3.62 y Oficinas de Gobierno con 3.22

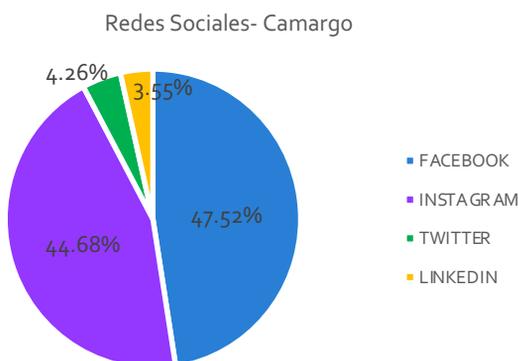


De la TV existe una preferencia por los noticieros y los espectáculos, en radio escuchan La Grandota y La jefa, mientras que en redes sociales prefieren Facebook e Instagram



Radio- Camargo	
LA GRANDOTA	1
LA JEFA	1

Periódico- Camargo	
EL DIARIO	1
HERALDO	1

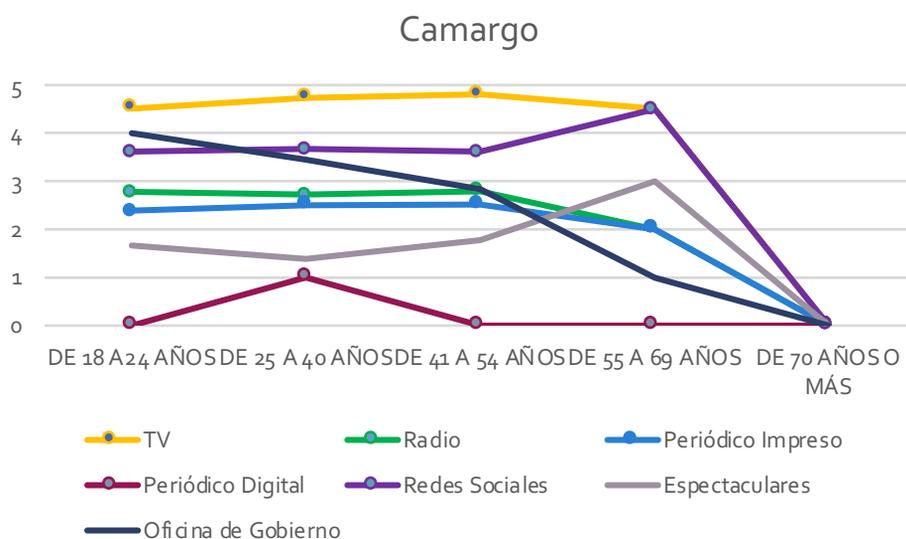


## Objetivo 8.

Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.

Desglose de medios por edad.

CAMARGO	DE 18 A 24 AÑOS	DE 25 A 40 AÑOS	DE 41 A 54 AÑOS	DE 55 A 69 AÑOS	DE 70 AÑOS O MÁS
TV	4.53	4.76	4.81	4.50	0.00
Radio	2.76	2.70	2.79	2.00	0.00
Periódico Impreso	2.39	2.52	2.52	2.00	0.00
Periódico Digital	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00
Redes Sociales	3.60	3.65	3.60	4.50	0.00
Espectaculares	1.69	1.40	1.77	3.00	0.00
Oficina de Gobierno	4.00	3.43	2.83	1.00	0.00

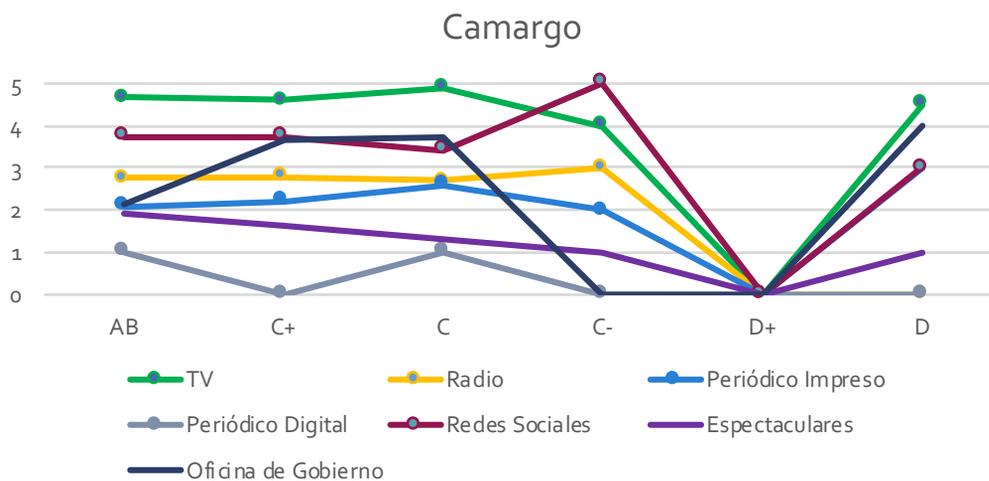


## Objetivo 8.

Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.

Desglose de medios por NSE.

CAMARGO	AB	C+	C	C-	D+	D
TV	4.67	4.61	4.89	4.00	0.00	4.50
Radio	2.75	2.78	2.68	3.00	0.00	0.00
Periódico Impreso	2.10	2.22	2.59	2.00	0.00	3.00
Periódico Digital	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00
Redes Sociales	3.75	3.73	3.43	5.00	0.00	3.00
Espectaculares	1.92	1.65	1.32	1.00	0.00	1.00
Oficina de Gobierno	2.17	3.67	3.75	0.00	0.00	4.00

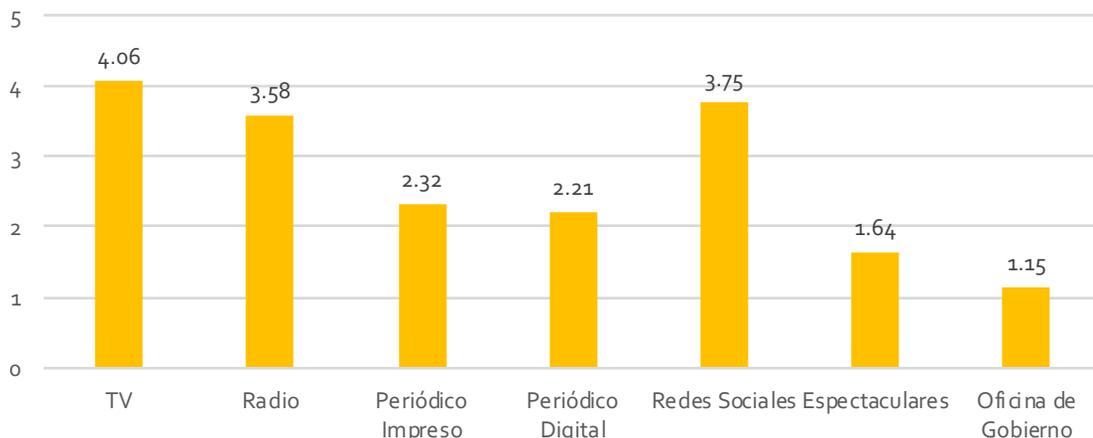


## Objetivo 8.

Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.

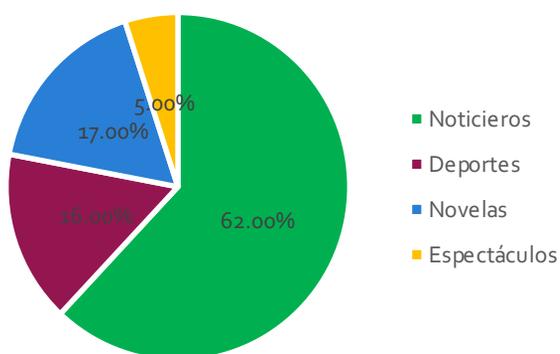
El mercado de Casas Grandes considera como mejor medio de comunicación la TV con un promedio ponderado de 4.06, seguido por Redes sociales con un 3.75 y Radio con 3.58.

Medios de Comunicación- Casas Grandes



De la TV existe una preferencia por los noticieros, en radio escuchan La Patrona y el 90.5, Prefieren Facebook e Instagram.

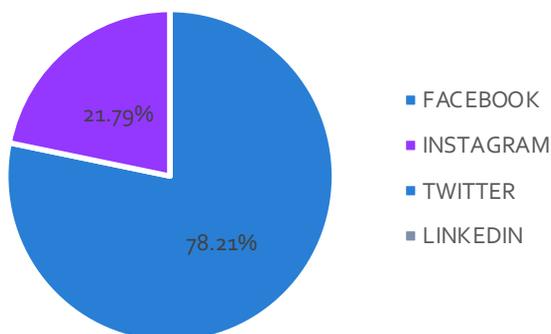
TV- Casas Grandes



Radio- Casas Grandes

LA PATRONA	8
90.5	5
104.5	2
LA RANCHERA	2
104.9	1
ESTACIONES DE NOTICIAS	1

Redes Sociales- Casas Grandes



Periódico Digital- Casas Grandes

OPCION.MX	1
-----------	---

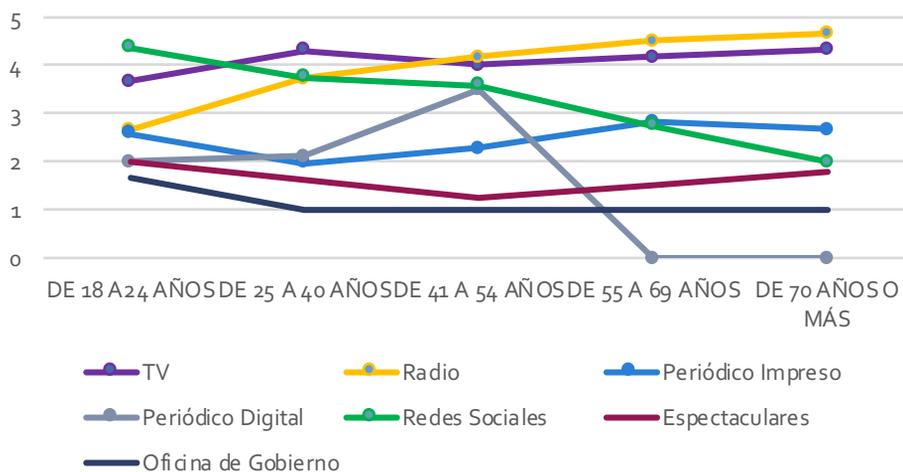
## Objetivo 8.

Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.

Desglose de medios por edad.

CASAS GRANDES	DE 18 A 24 AÑOS	DE 25 A 40 AÑOS	DE 41 A 54 AÑOS	DE 55 A 69 AÑOS	DE 70 AÑOS O MÁS
TV	3.68	4.31	4.00	4.17	4.33
Radio	2.67	3.74	4.18	4.50	4.67
Periódico Impreso	2.60	1.96	2.29	2.83	2.67
Periódico Digital	2.00	2.13	3.50	0.00	0.00
Redes Sociales	4.36	3.75	3.60	2.75	2.00
Espectaculares	2.00	1.60	1.25	1.50	1.80
Oficina de Gobierno	1.67	1.00	1.00	1.00	1.00

Casas Grandes

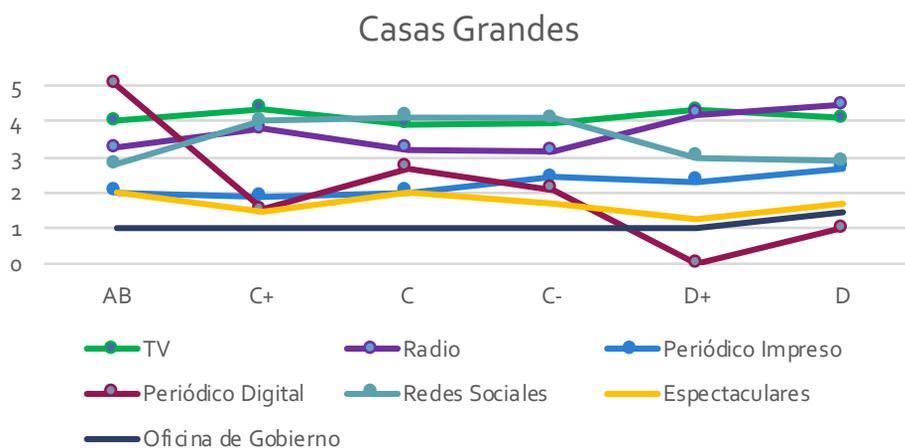


## Objetivo 8.

Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.

Desglose de medios por NSE.

CASAS GRANDES	AB	C+	C	C-	D+	D
TV	4.00	4.33	3.90	3.97	4.30	4.08
Radio	3.25	3.78	3.20	3.15	4.20	4.46
Periódico Impreso	2.00	1.88	2.00	2.42	2.30	2.67
Periódico Digital	5.00	1.50	2.67	2.08	0.00	1.00
Redes Sociales	2.80	4.00	4.10	4.09	3.00	2.88
Espectaculares	2.00	1.43	2.00	1.70	1.25	1.67
Oficina de Gobierno	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.44

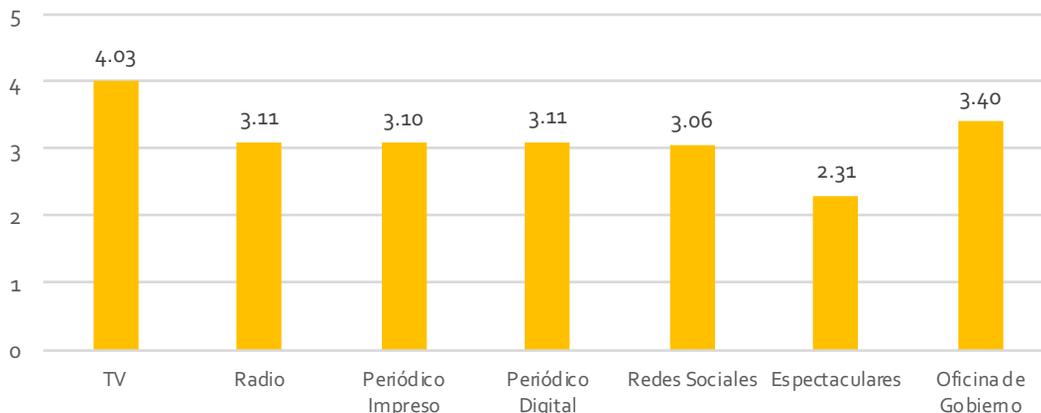


## Objetivo 8.

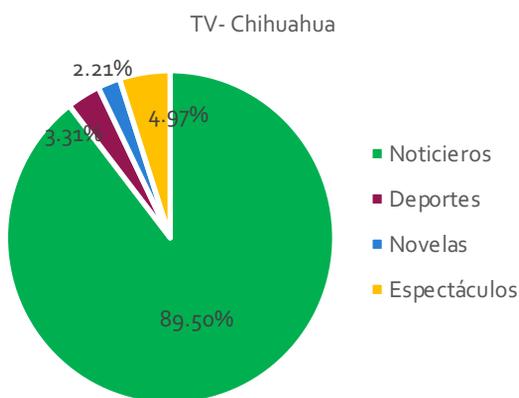
Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.

En Chihuahua se considera como mejor medio de comunicación la TV con un promedio ponderado de 4.03, seguido de Oficinas de Gobierno con 3.40.

Medios de Comunicación- Chihuahua

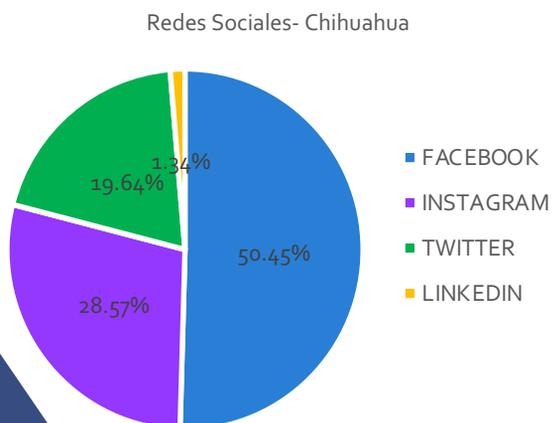


De la TV existe una preferencia por los noticieros, en radio escuchan 105.5, Prefieren Facebook e Instagram.



Periódico - Chihuahua	
HERALDO	70
EL DIARIO	39
PESO	13
EL PUEBLO	1
HERALDO	70

Radio- Chihuahua	
105.5	21
97.3	11
93.3	9
90.9	4
97.7	4
88.7	3
95.3	3
101.3	2
92.7	2
94.9	2
99.7	2
ANTENA	2



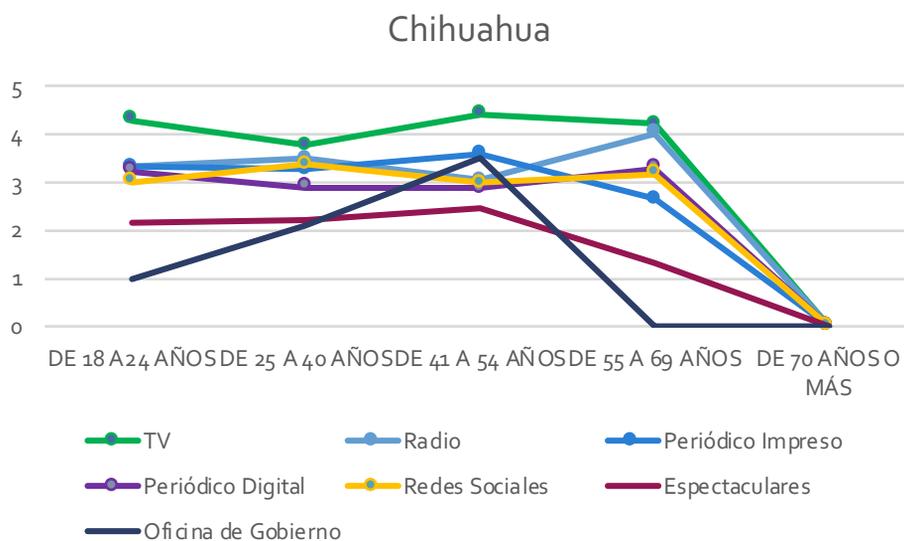
Periódico Digital- Chihuahua	
EL TIEMPO	90
DIARIO	6
HERALDO	2
OPCION.MX	1
PESO	1

## Objetivo 8.

Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.

Desglose de medios por edad.

CHIHUAHUA	DE 18 A 24 AÑOS	DE 25 A 40 AÑOS	DE 41 A 54 AÑOS	DE 55 A 69 AÑOS	DE 70 AÑOS O MÁS
TV	4.29	3.76	4.40	4.20	0.00
Radio	3.32	3.47	3.04	4.00	0.00
Periódico Impreso	3.31	3.25	3.58	2.64	0.00
Periódico Digital	3.23	2.89	2.87	3.27	0.00
Redes Sociales	3.00	3.37	2.98	3.16	0.00
Espectaculares	2.17	2.20	2.45	1.33	0.00
Oficina de Gobierno	1.00	2.08	3.50	0.00	0.00

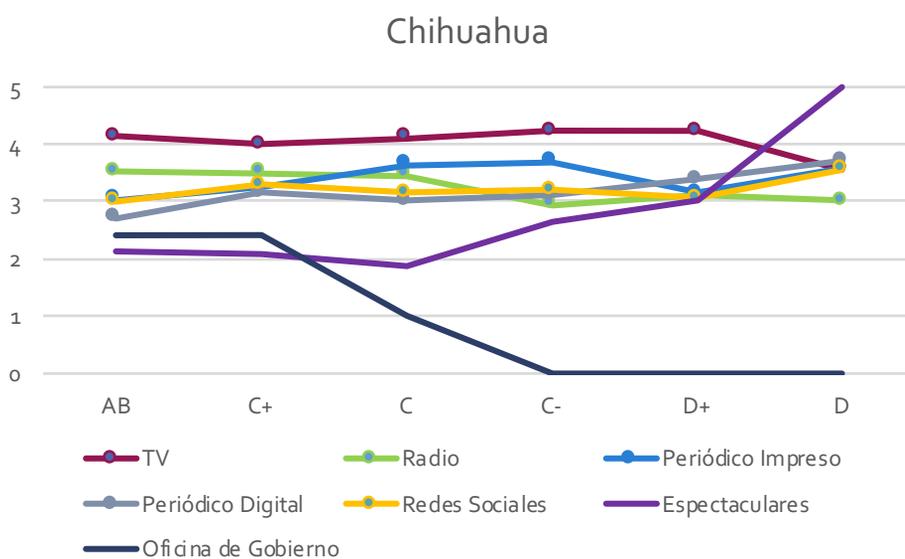


## Objetivo 8.

Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.

Desglose de medios por NSE.

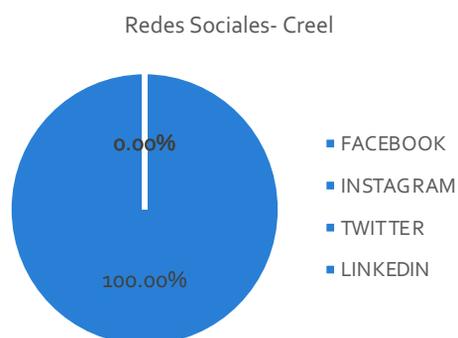
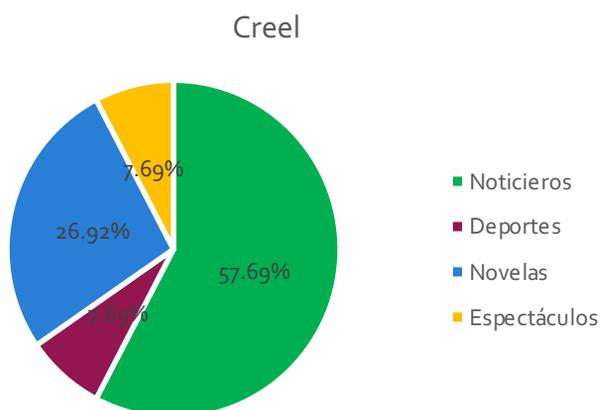
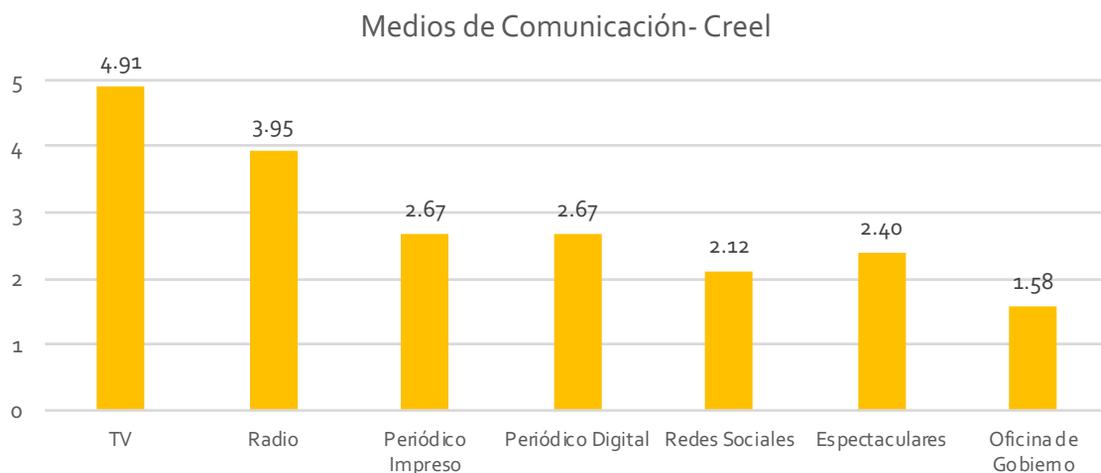
CHIHUAHUA	AB	C+	C	C-	D+	D
TV	4.12	4.00	4.11	4.23	4.24	3.56
Radio	3.53	3.51	3.44	2.93	3.10	3.00
Periódico Impreso	3.02	3.24	3.65	3.68	3.14	3.57
Periódico Digital	2.70	3.14	3.00	3.11	3.38	3.71
Redes Sociales	3.00	3.30	3.15	3.20	3.06	3.56
Espectaculares	2.15	2.07	1.88	2.67	3.00	5.00
Oficina de Gobierno	2.40	2.42	1.00	0.00	0.00	0.00



## Objetivo 8.

Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.

En Creel se considera como mejor medio de comunicación la TV con un promedio ponderado de 4.91, seguido de Radio con 3.96.

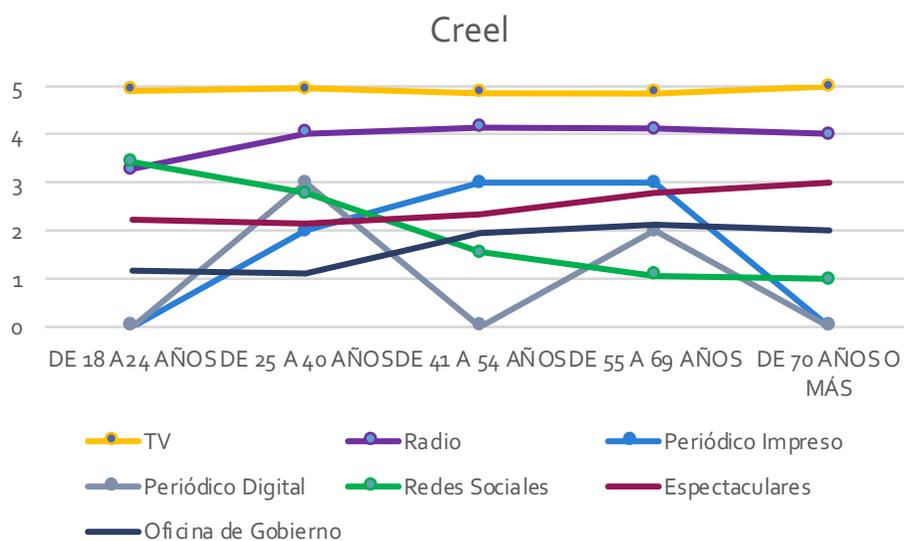


## Objetivo 8.

Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.

Desglose de medios por edad.

CREEL	DE 18 A 24 AÑOS	DE 25 A 40 AÑOS	DE 41 A 54 AÑOS	DE 55 A 69 AÑOS	DE 70 AÑOS O MÁS
TV	4.93	4.96	4.86	4.88	5.00
Radio	3.29	4.04	4.14	4.13	4.00
Periódico Impreso	0.00	2.00	3.00	3.00	0.00
Periódico Digital	0.00	3.00	0.00	2.00	0.00
Redes Sociales	3.43	2.78	1.55	1.08	1.00
Espectaculares	2.21	2.15	2.36	2.81	3.00
Oficina de Gobierno	1.14	1.11	1.93	2.13	2.00

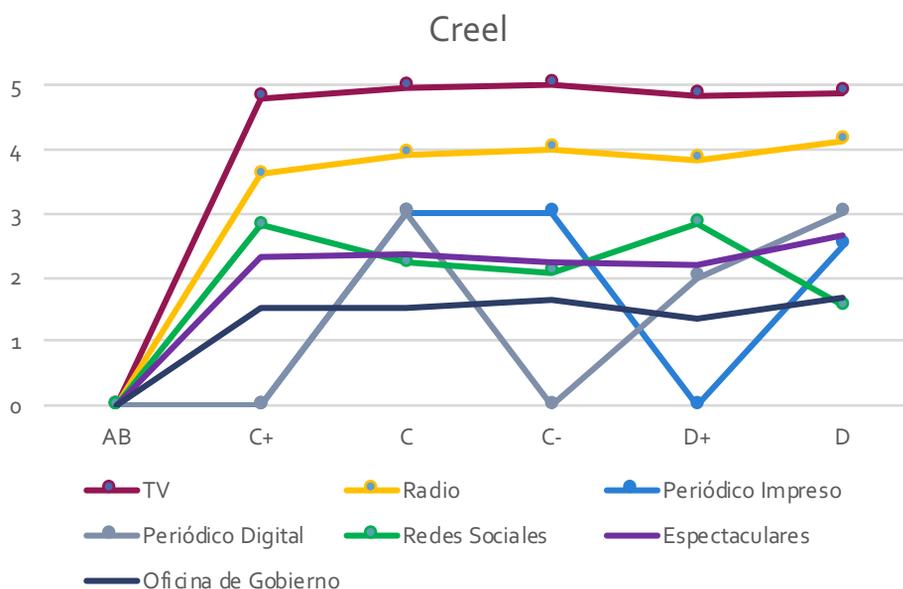


## Objetivo 8.

Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.

Desglose de medios por NSE.

CREEL	AB	C+	C	C-	D+	D
TV	0.00	4.80	4.96	5.00	4.83	4.88
Radio	0.00	3.60	3.92	4.00	3.83	4.12
Periódico Impreso	0.00	0.00	3.00	3.00	0.00	2.50
Periódico Digital	0.00	0.00	3.00	0.00	2.00	3.00
Redes Sociales	0.00	2.80	2.22	2.08	2.83	1.55
Espectaculares	0.00	2.30	2.35	2.21	2.20	2.65
Oficina de Gobierno	0.00	1.50	1.54	1.64	1.33	1.68

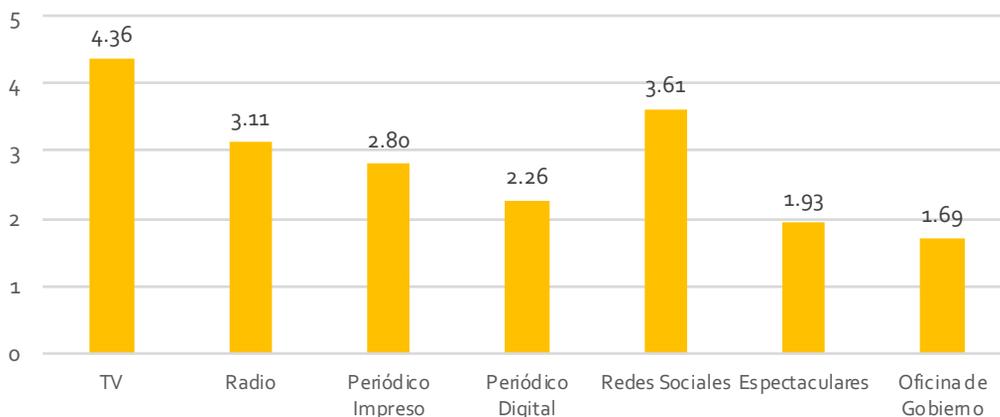


## Objetivo 8.

Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.

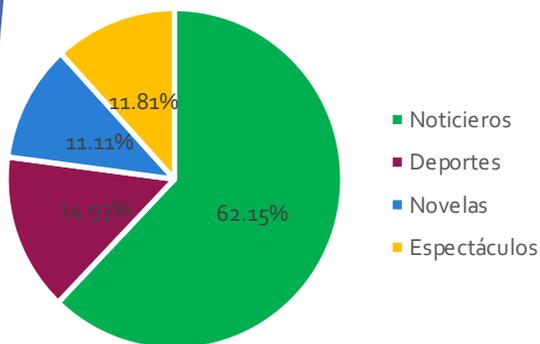
El mercado de Juárez considera como mejor medio de comunicación la TV con un promedio ponderado de 4.36, seguido por Redes sociales con un 3.61 y Radio con 3.11.

Medios de Comunicación- Juárez

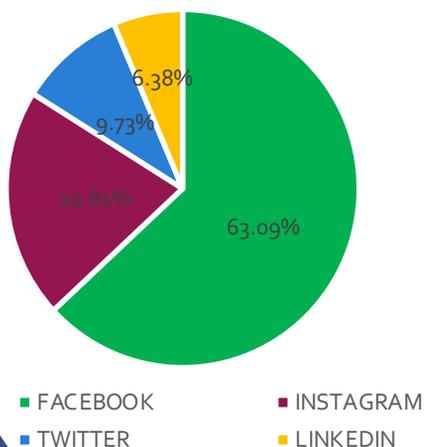


Distribuidos de la siguiente manera:

TV- Juárez



Redes Sociales- Juárez



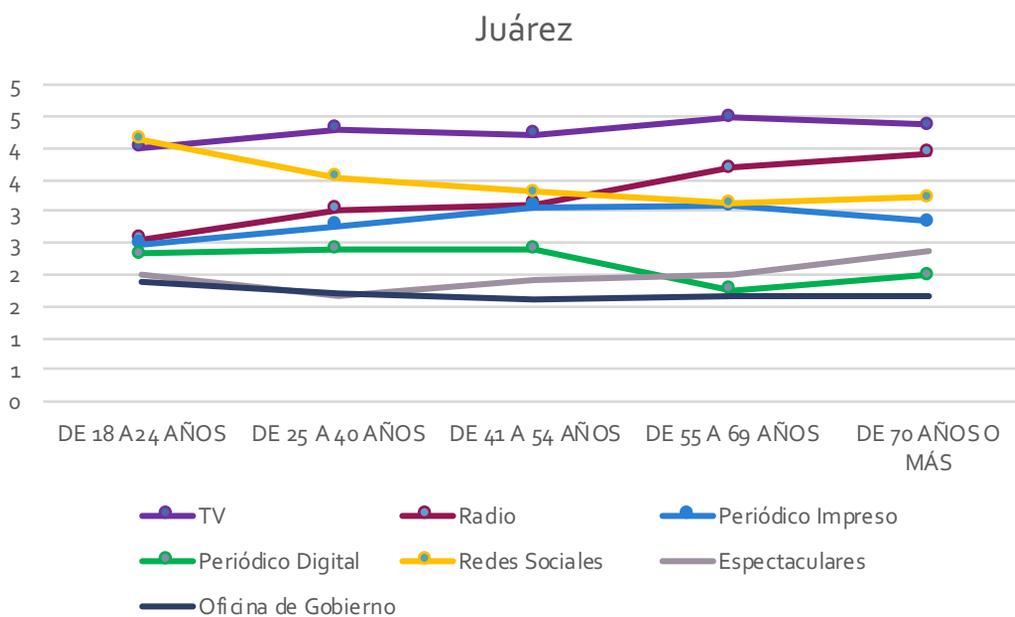
Periódico- Juárez		Radio- Juárez	
EL DIARIO	46	107.5	36
PM	42	93.3	16
MEXICANO	4	97.5	10
LA POLAKA	3	1490	5
LOCAL	2	100.7	3
NORTE	2	1000	3
DIARIO PM	1	89.5	3
EL PAIS	1	98.3	3
		100.1	2
		1190	2
		97.1	2
		99.5	2
		LA Z	2
		RADIO NACIONAL	2
		TODAS	2
Periódico- Juárez			
DIARIO	29		
PUENTE LIBRE	8		
LA POLAKA	4		
PM	3		
POLAKA	3		
TODOS	2		
DE NOTICIAS	1		
MEXICANO	1		

## Objetivo 8.

Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.

Desglose de medios por edad.

JUÁREZ	DE 18 A 24 AÑOS	DE 25 A 40 AÑOS	DE 41 A 54 AÑOS	DE 55 A 69 AÑOS	DE 70 AÑOS O MÁS
TV	4.00	4.31	4.21	4.48	4.36
Radio	2.55	3.03	3.12	3.70	3.91
Periódico Impreso	2.48	2.79	3.08	3.09	2.83
Periódico Digital	2.33	2.40	2.40	1.75	2.00
Redes Sociales	4.13	3.53	3.30	3.13	3.22
Espectaculares	2.00	1.67	1.91	2.00	2.38
Oficina de Gobierno	1.89	1.72	1.61	1.65	1.67

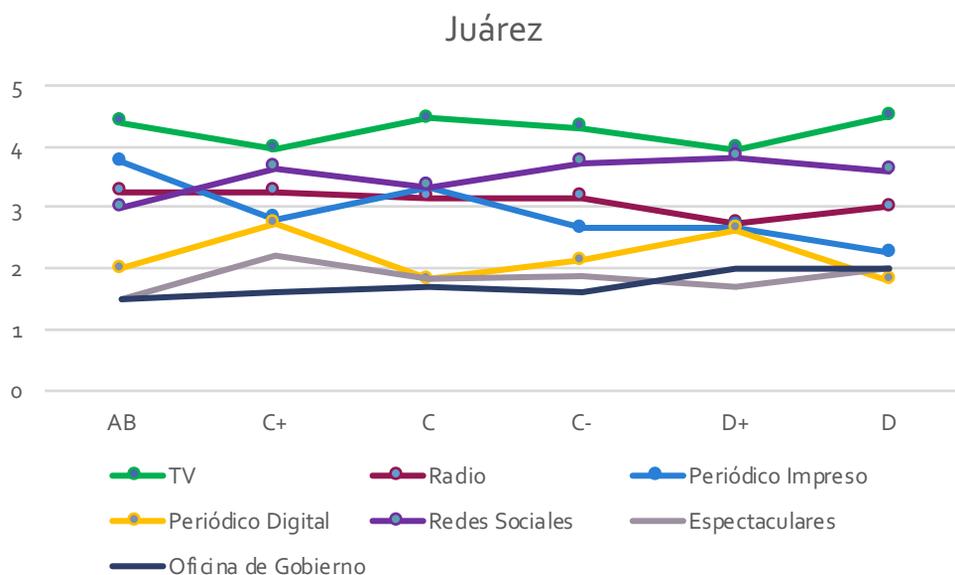


## Objetivo 8.

Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.

Desglose de medios por NSE.

JUÁREZ	AB	C+	C	C-	D+	D
TV	4.40	3.96	4.46	4.31	3.96	4.50
Radio	3.25	3.25	3.17	3.16	2.74	3.00
Periódico Impreso	3.75	2.82	3.33	2.67	2.68	2.26
Periódico Digital	2.00	2.74	1.82	2.14	2.65	1.80
Redes Sociales	3.00	3.65	3.34	3.74	3.81	3.60
Espectaculares	1.50	2.21	1.83	1.89	1.70	2.00
Oficina de Gobierno	1.50	1.63	1.69	1.62	2.00	2.00

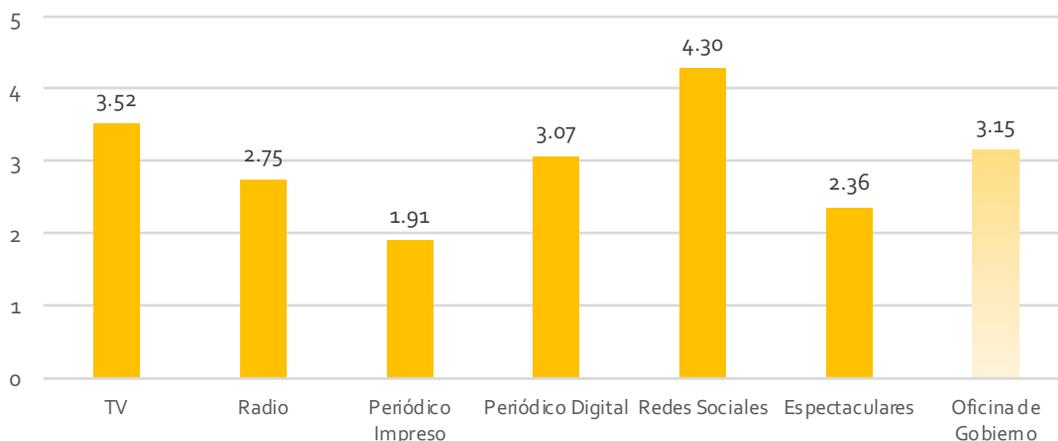


## Objetivo 8.

Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.

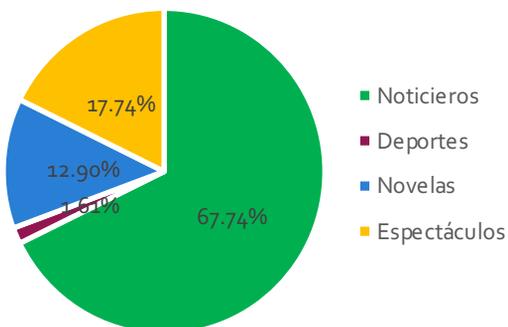
En Ojinaga se considera como mejor medio de comunicación las redes sociales con 4.30, seguido de la TV con 3.52.

Medios de Comunicación- Ojinaga



De la TV existe una preferencia por los noticieros, en radio escuchan 105.5, Prefieren Facebook e Instagram.

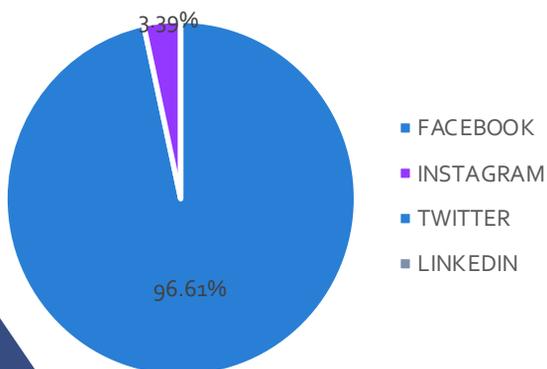
TV- Ojinaga



Periódico -Ojinaga	
SEMANARIO FRONTERA	14
EL HERALDO	3
EL DE PRESIDIO	1
EL SOL DE OJINAGA	1

Radio- Ojinaga	
102.5	17
LA PODEROSA	12
97.7	6
RADIO RANCHITO	4
101.7	2
LA RANCHERA	1
TODAS	1

Redes Sociales- Ojinaga



Periódico Digital- Ojinaga

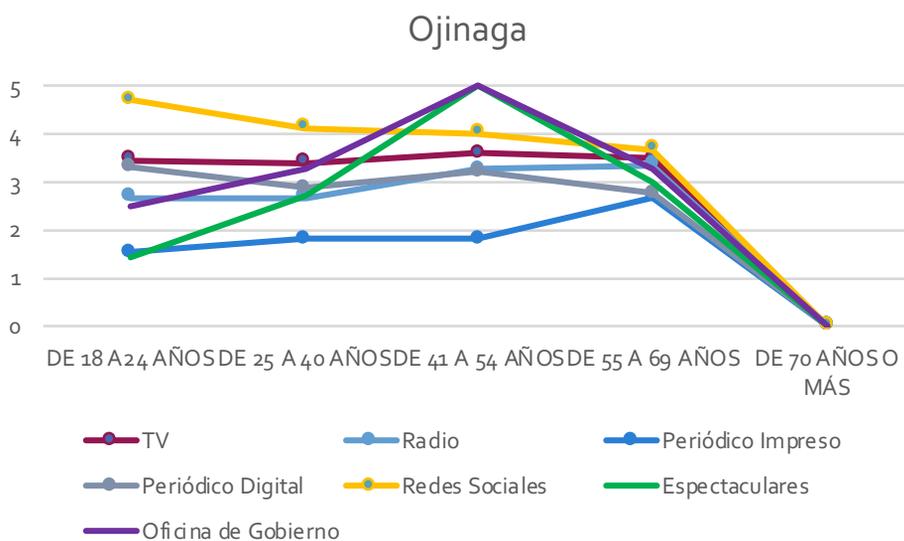
EL SOL DE OJINAGA	13
OJINAGA NEWS	8
OJINAGA NOTICIAS	3
SEMANARIO FRONTERA	3
EL DE PRESIDIO	1
EL UNIVERSAL	1
OJINAGA DIGITAL	1
OJINAGA PRESIDIO	1

## Objetivo 8.

Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.

Desglose de medios por edad.

OJINAGA	DE 18 A 24 AÑOS	DE 25 A 40 AÑOS	DE 41 A 54 AÑOS	DE 55 A 69 AÑOS	DE 70 AÑOS O MÁS
TV	3.44	3.40	3.60	3.47	0.00
Radio	2.67	2.66	3.25	3.33	0.00
Periódico Impreso	1.53	1.79	1.80	2.67	0.00
Periódico Digital	3.30	2.87	3.20	2.75	0.00
Redes Sociales	4.70	4.13	4.00	3.67	0.00
Espectaculares	1.44	2.71	5.00	3.00	0.00
Oficina de Gobierno	2.50	3.25	5.00	3.25	0.00

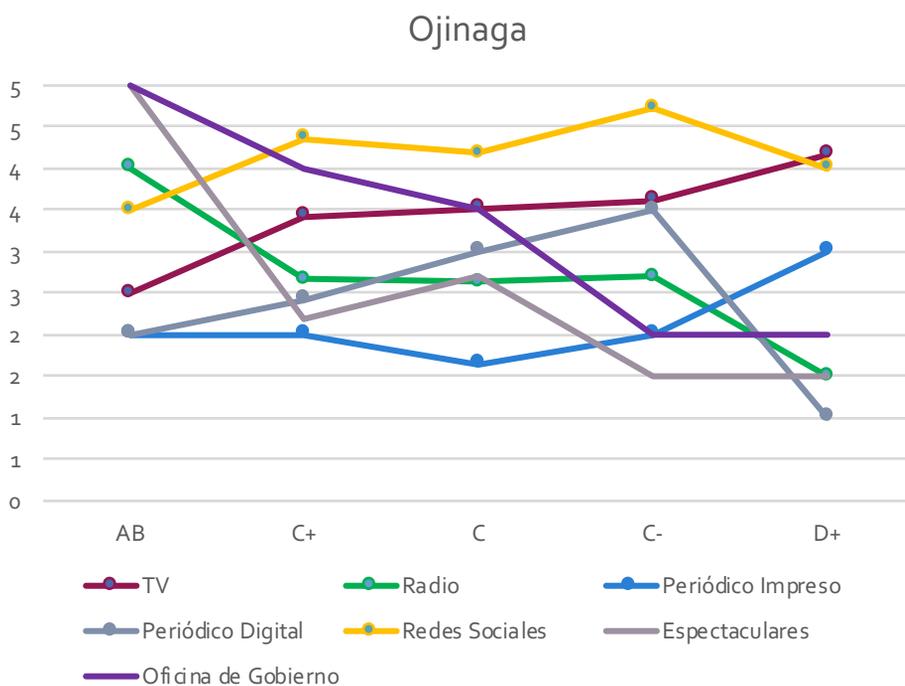


## Objetivo 8.

Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.

Desglose de medios por NSE.

OJINAGA	AB	C+	C	C-	D+	D
TV	2.50	3.42	3.52	3.62	4.17	3.00
Radio	4.00	2.67	2.63	2.70	1.50	2.40
Periódico Impreso	2.00	2.00	1.64	2.00	3.00	2.00
Periódico Digital	2.00	2.43	3.00	3.50	1.00	3.71
Redes Sociales	3.50	4.36	4.18	4.73	4.00	4.43
Espectaculares	5.00	2.20	2.70	1.50	1.50	0.00
Oficina de Gobierno	5.00	4.00	3.50	2.00	2.00	0.00

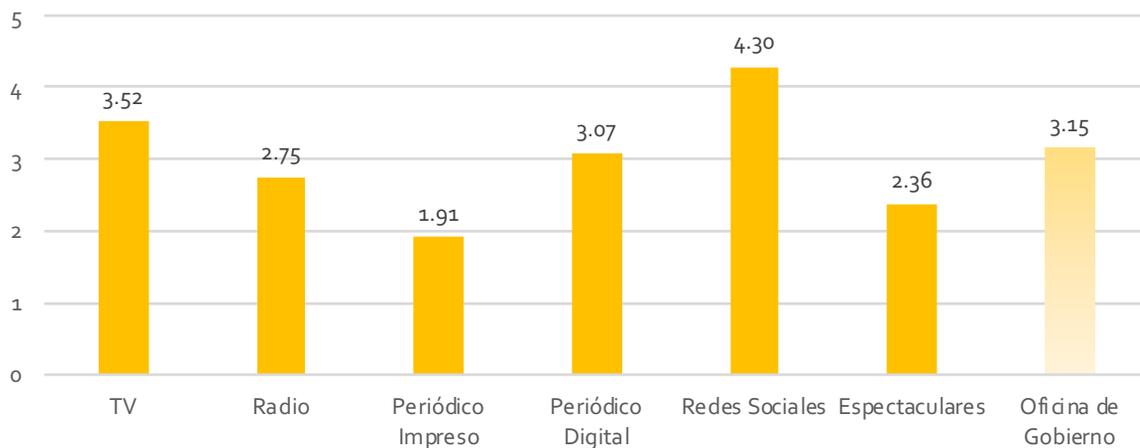


## Objetivo 8.

Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.

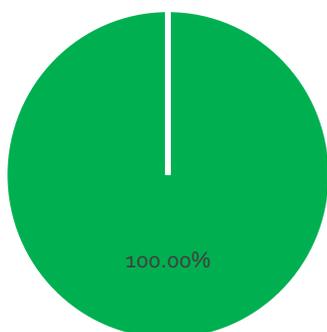
Redes Sociales es el mejor medio de comunicación en Parral con 4.30, seguido de la TV con 3.52 y el periódico digital con 3.07.

### Medios de Comunicación- Parral



Distribuido de la siguiente manera:

### TV- Parral

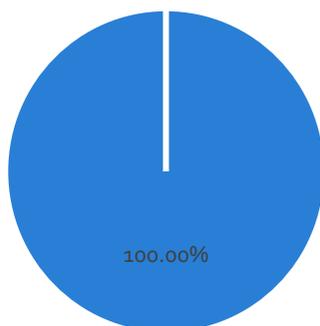


- Noticieros
- Deportes
- Novelas
- Espectáculos

### Periódico Digital- Parral

EL SOL DE PARRAL	1
------------------	---

### Redes Sociales- Parral



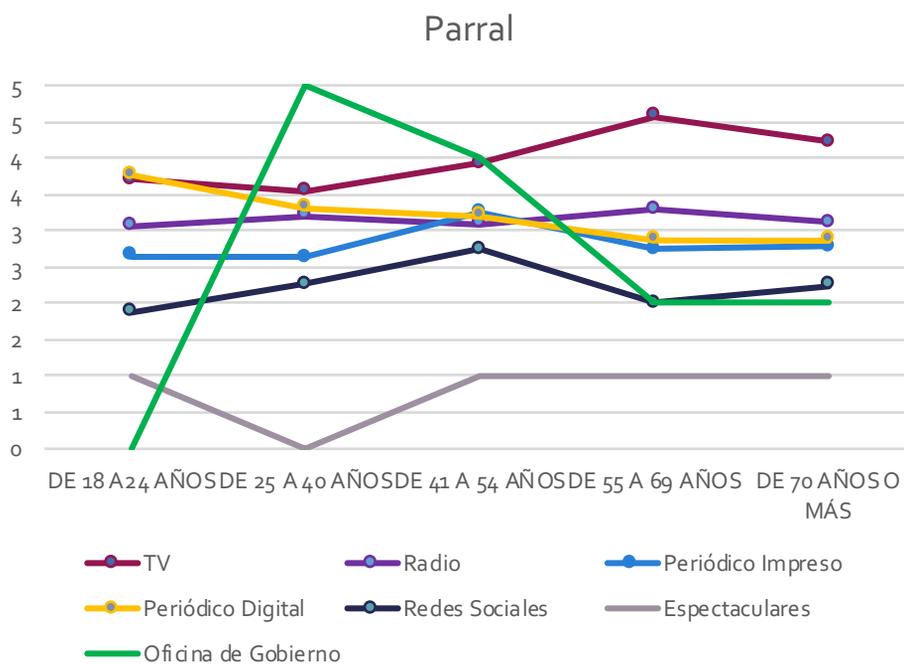
- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- TWITTER
- LINKEDIN

## Objetivo 8.

Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.

Desglose de medios por edad.

PARRAL	DE 18 A 24 AÑOS	DE 25 A 40 AÑOS	DE 41 A 54 AÑOS	DE 55 A 69 AÑOS	DE 70 AÑOS O MÁS
TV	3.71	3.54	3.92	4.56	4.22
Radio	3.06	3.20	3.09	3.29	3.11
Periódico Impreso	2.65	2.64	3.25	2.73	2.78
Periódico Digital	3.76	3.31	3.20	2.87	2.88
Redes Sociales	1.88	2.26	2.75	2.00	2.25
Espectaculares	1.00	0.00	1.00	1.00	1.00
Oficina de Gobierno	0.00	5.00	4.00	2.00	2.00

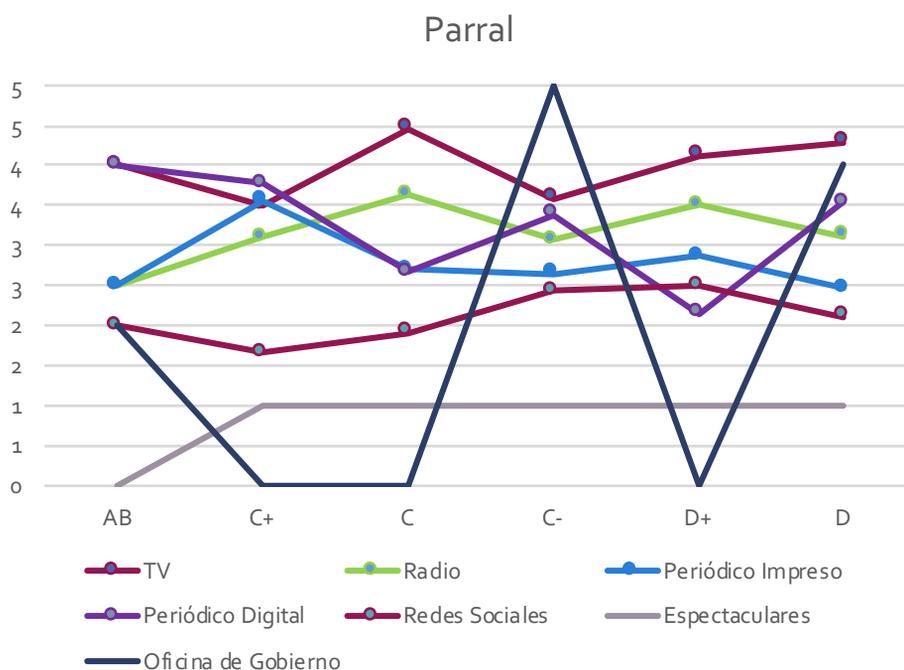


## Objetivo 8.

Identificar los principales medios de comunicación por región para la comunicación de ICHITAIP.

Desglose de medios por NSE.

PARRAL	AB	C+	C	C-	D+	D
TV	4.00	3.50	4.45	3.59	4.13	4.29
Radio	2.50	3.10	3.64	3.06	3.50	3.13
Periódico Impreso	2.50	3.56	2.70	2.65	2.88	2.47
Periódico Digital	4.00	3.78	2.67	3.39	2.14	3.54
Redes Sociales	2.00	1.67	1.92	2.42	2.50	2.12
Espectaculares	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Oficina de Gobierno	2.00	0.00	0.00	5.00	0.00	4.00



## Objetivo 9.

Obtener sugerencias y retroalimentación para que ICHITAIP logre establecer una mejor comunicación.

Dentro de los principales comentarios se encontraron:

### CAMARGO

COMENTARIO	MENCIONES
REALIZAR CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD: ANUNCIOS	36
DAR A CONOCER AL INSTITUTO: OBJETIVO, METAS, PROCESOS A SEGUIR	20
SE DEN A CONOCER MÁS EN DIFERENTES MEDIOS	11
INVITAR A PARTICIPAR A LA GENTE	3
NO CONOCIA DE ICHITAIP, NO SABIA QUE EXISTÍA ALGO ASÍ.	2
UBICACIÓN: COLOCAR MÓDULO LOCAL O PROMOCIONAR MÁS LAS OFICINAS	2
ES BUENO TENER LA INSTITUCIÓN A LA MANO	1
QUE SE APLIQUEN LAS SANCIONES	1

### CASAS GRANDES

COMENTARIO	MENCIONES
REALIZAR CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD: ANUNCIOS	18
DAR A CONOCER AL INSTITUTO: OBJETIVO, METAS, PROCESOS A SEGUIR	14
NO CONOCIA DE ICHITAIP, NO SABIA QUE EXISTÍA ALGO ASÍ.	9
SE DEN A CONOCER MÁS EN DIFERENTES MEDIOS	6
HACER CURSOS	3
MAYOR ACERCAMIENTO CON LOS CIUDADANOS	3
CAMPAÑAS EN TV	1
MAYOR INFORMACIÓN EN DEPENDENCIAS DE GOBIERNO	1
NO ME GENERAN CONFIANZA PORQUE NO LOS CONOZCO	1
QUE TE DEN INFORMACIÓN CUANDO TU LA REQUIERAS Y EN EL MOMENTO QUE LA PIDAS	1
UBICACIÓN: COLOCAR MÓDULO LOCAL O PROMOCIONAR MÁS LAS OFICINAS	1

## Objetivo 9.

Obtener sugerencias y retroalimentación para que ICHITAIP logre establecer una mejor comunicación.

### CHIHUAHUA

COMENTARIO	MENCIONES
REALIZAR CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD: ANUNCIOS	61
DAR A CONOCER AL INSTITUTO: OBJETIVO, METAS, PROCESOS A SEGUIR	17
NO CONOCÍA DE ICHITAIP, NO SABÍA QUE EXISTÍA ALGO ASÍ.	13
SE DEN A CONOCER MÁS EN DIFERENTES MEDIOS	9
HACER MÁS SEGUIDO ENCUESTAS	6
NO ME GENERAN CONFIANZA PORQUE NO LOS CONOZCO	6
CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES (FB, INSTAGRA, YOUTUBE)	5
CREAR SITIO WEBY MÁS PRESENCIA EN INTERNET	3
BRIGADAS	2
MAYOR ACERCAMIENTO CON LOS CIUDADANOS	2
UBICACIÓN: COLOCAR MÓDULO LOCAL O PROMOCIONAR MÁS LAS OFICINAS	2
CAMPAÑAS EN RADIO	1
CAMPAÑAS EN TV	1
DEBE SER UNA INSTITUCIÓN CONFIABLE Y NO PARTIDISTA O BENEFICIARIAS DEL GOBIERNO	1
FOLLETOS	1
HACER CURSOS	1
ME GUSTA ESO QUE HACIAN CON LOS CONCURSOS DE NIÑOS	1

### OJINAGA

COMENTARIO	MENCIONES
REALIZAR CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD: ANUNCIOS	14
SE DEN A CONOCER MÁS EN DIFERENTES MEDIOS	14
UBICACIÓN: COLOCAR MÓDULO LOCAL O PROMOCIONAR MÁS LAS OFICINAS	9
PROTEJAN LOS DATOS PERSONALES	6
CREAR SITIO WEBY MÁS PRESENCIA EN INTERNET	3
MAYOR ACERCAMIENTO CON LOS CIUDADANOS	3
NO CUMPLEN CON SU TRABAJO POR QUE LAS EMPRESAS SIGUEN LLAMANDO	3
BRINDAR INFORMACIÓN POR TELÉFONO (LLAMADA, SMS, WHATSAPP)	2
FOLLETOS	2
NO CONOCÍA DE ICHITAIP, NO SABÍA QUE EXISTÍA ALGO ASÍ.	2
CAMPAÑAS EN RADIO	1

## Objetivo 9.

Obtener sugerencias y retroalimentación para que ICHITAIP logre establecer una mejor comunicación.

### JUÁREZ

COMENTARIO	MENCIONES
REALIZAR CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD: ANUNCIOS	20
CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES (FB, INSTAGRA, YOUTUBE)	18
CAMPAÑAS EN TV	12
DAR A CONOCER AL INSTITUTO: OBJETIVO, METAS, PROCESOS A SEGUIR	8
BRINDAR INFORMACIÓN POR TELÉFONO (LLAMADA, SMS, WHATSAPP)	5
CAMPAÑAS EN RADIO	5
SE DEN A CONOCER MÁS EN DIFERENTES MEDIOS	5
NO CUMPLEN CON SU TRABAJO POR QUE LAS EMPRESAS SIGUEN LLAMANDO	4
HACER MÁS SEGUIDO ENCUESTAS	2
MAYOR ACERCAMIENTO CON LOS CIUDADANOS	2
NO CONOCÍA DE ICHITAIP, NO SABÍA QUE EXISTÍA ALGO ASÍ.	2
VOLANTEO	2
EXCELENTE QUE ALGUIEN CUIDE MIS DATOS	1
FOLLETOS	1
MÁS ATENCION	1
PUDIERAN CAMBIAR EL NOMBRE DEL ICHITAIP	1
UBICACIÓN: COLOCAR MÓDULO LOCAL O PROMOCIONAR MÁS LAS OFICINAS	1

### PARRAL

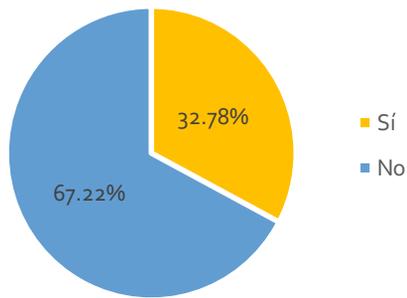
COMENTARIO	MENCIONES
NO CONOCÍA DE ICHITAIP, NO SABÍA QUE EXISTÍA ALGO ASÍ.	18
REALIZAR CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD: ANUNCIOS	15
UBICACIÓN: COLOCAR MÓDULO LOCAL O PROMOCIONAR MÁS LAS OFICINAS	13
SE DEN A CONOCER MAS EN DIFERENTES MEDIOS	12
DAR A CONOCER AL INSTITUTO: OBJETIVO, METAS, PROCESOS A SEGUIR	8
CONOCER A LOS EMPLEADOS DE LA INSTITUCIÓN	3

## Preguntas Extras

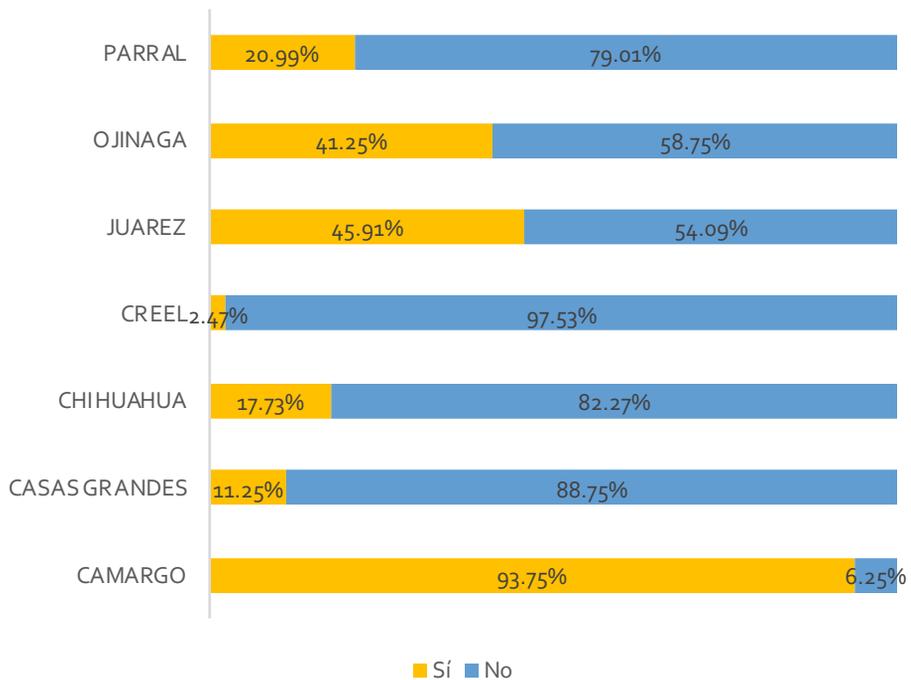
### Acceso a la Información Pública

EL 67.22% de los encuestados manifiestan no conocer en concepto de "Acceso a la Información Pública", siendo Creel al ciudad con mayor desconocimiento y Camargo con la ciudad con mayor conocimiento.

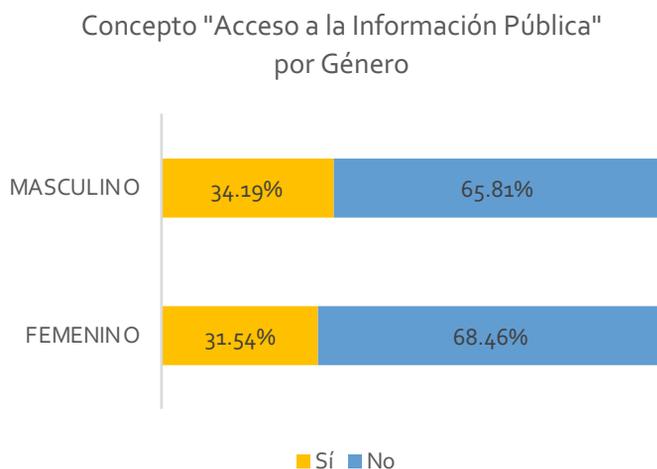
Concepto "Acceso a la Información Pública"



Concepto "Acceso a la Información Pública" por Ciudad



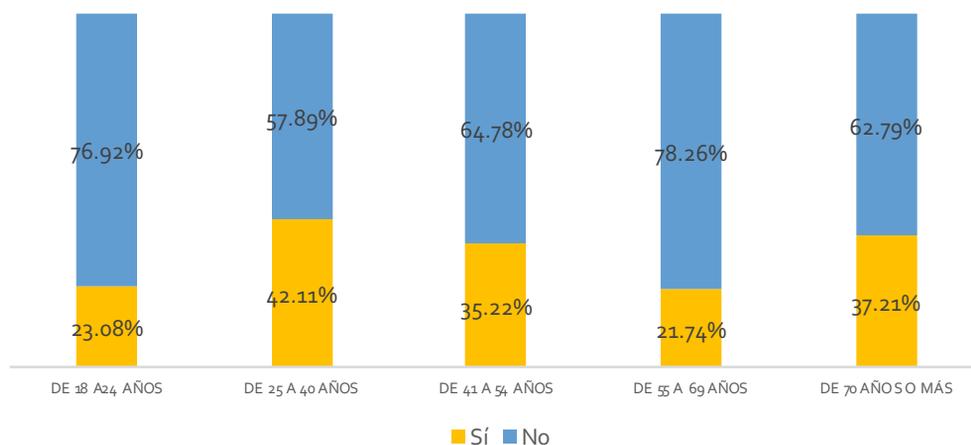
El 34.19% de los hombres comentan conocer el concepto de "Acceso a la información Pública" y un 31.54% de las mujeres.



CIUDAD	CONCEPTO	FEMENINO	MASCULINO
CAMARGO	Sí	92.68%	94.87%
	No	7.32%	5.13%
CASAS GRANDES	Sí	9.09%	13.89%
	No	90.91%	86.11%
CHIHUAHUA	Sí	15.22%	19.53%
	No	84.78%	80.47%
CREEL	Sí	0.00%	3.70%
	No	100.00%	96.30%
JUAREZ	Sí	44.17%	48.00%
	No	55.83%	52.00%
OJINAGA	Sí	25.00%	61.11%
	No	75.00%	38.89%
PARRAL	Sí	21.95%	21.62%
	No	78.05%	78.38%

El grupo de edades de entre 25 a 40 años tienen mayor conocimiento del concepto con 4 de cada 10.

Concepto "Acceso a la Información Pública" por Edad



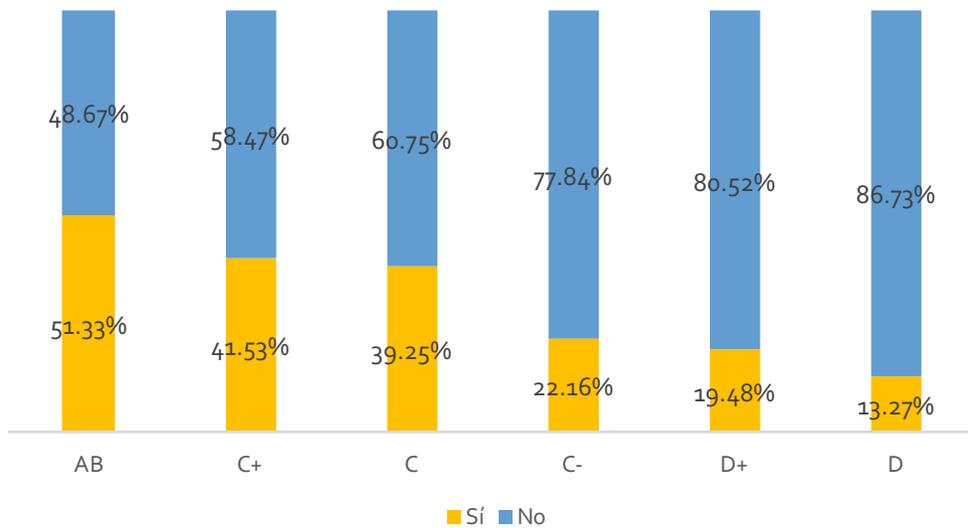
CIUDAD	CONCEPTO	DE 18 A 24 AÑOS	DE 25 A 40 AÑOS	DE 41 A 54 AÑOS	DE 55 A 69 AÑOS	DE 70 AÑOS O MÁS
CAMARGO	Sí	94.44%	88.24%	100.00%	100.00%	0.00%
	No	5.56%	11.76%	0.00%	0.00%	0.00%
CASAS GRANDES	Sí	4.55%	17.24%	17.65%	0.00%	0.00%
	No	95.45%	82.76%	82.35%	100.00%	100.00%
CHIHUAHUA	Sí	3.57%	31.52%	11.76%	9.52%	0.00%
	No	96.43%	68.48%	88.24%	90.48%	0.00%
CREEL	Sí	0.00%	3.70%	7.14%	0.00%	0.00%
	No	100.00%	96.30%	92.86%	100.00%	100.00%
JUAREZ	Sí	35.38%	57.58%	41.94%	46.88%	46.15%
	No	64.62%	42.42%	58.06%	53.13%	53.85%
OJINAGA	Sí	20.69%	66.67%	50.00%	23.08%	0.00%
	No	79.31%	33.33%	50.00%	76.92%	0.00%
PARRAL	Sí	11.76%	19.23%	25.00%	17.65%	44.44%
	No	88.24%	80.77%	75.00%	82.35%	55.56%

## Preguntas Extras

### Acceso a la Información Pública

Existe una relación positiva con el conocimiento del concepto de "Acceso a la Información Pública" y el NSE, a mayor NSE mayor conocimiento.

Concepto "Acceso a la Información Pública" por NSE



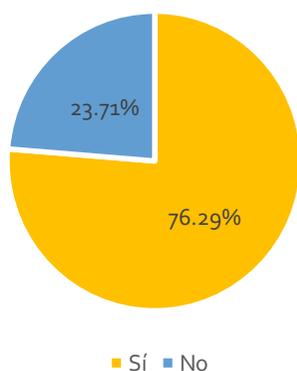
CIUDAD	IDENTIFICACIÓN	AB	C+	C	C-	D+	D
CAMARGO	Sí	38.67%	25.33%	32.00%	1.33%	0.00%	2.67%
	No	20.00%	0.00%	80.00%	0.00%	0.00%	0.00%
CASAS GRANDES	Sí	11.11%	33.33%	33.33%	22.22%	0.00%	0.00%
	No	4.23%	8.45%	9.86%	45.07%	14.08%	18.31%
CHIHUAHUA	Sí	51.28%	41.03%	7.69%	0.00%	0.00%	0.00%
	No	27.07%	29.28%	14.92%	13.26%	9.94%	5.52%
CREEL	Sí	0.00%	0.00%	50.00%	50.00%	0.00%	0.00%
	No	0.00%	12.66%	31.65%	16.46%	7.59%	31.65%
JUAREZ	Sí	2.97%	25.74%	24.75%	26.73%	13.86%	5.94%
	No	1.68%	21.85%	17.65%	31.93%	11.76%	15.13%
OJINAGA	Sí	9.09%	24.24%	48.48%	12.12%	3.03%	3.03%
	No	0.00%	12.77%	40.43%	21.28%	12.77%	12.77%
PARRAL	Sí	11.76%	23.53%	5.88%	35.29%	0.00%	23.53%
	No	0.00%	9.38%	15.63%	42.19%	12.50%	20.31%

## Preguntas Extras

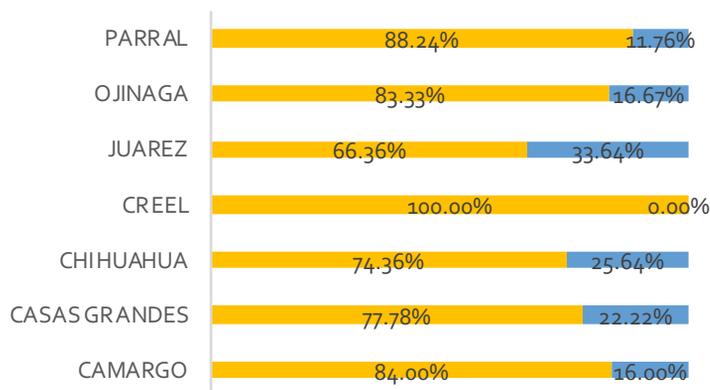
### Acceso a la Información Pública

7 de cada 10 personas manifiestan conocer la Institución que garantiza el derecho a la información pública, siendo Creel quien comenta conocer cuál es la institución, no obstante al contestar cuál sería la institución no mencionan ICHITAIP, siendo Juárez quien más identifica al instituto.

Conoce una Institución que garantice el derecho a la información pública



Conoce una Institución que garantice el derecho a la información pública



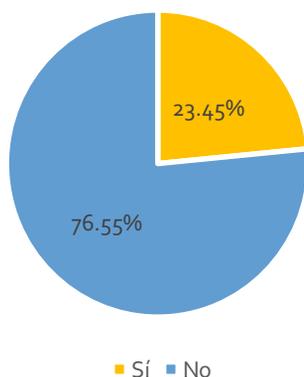
INSTITUCIÓN	CAMARGO	CASAS GRANDES	CHIHUAHUA	CREEL	JUAREZ	OJINAGA	PARRAL
GOBIERNO	13	0	0	0	0	0	0
GOBIERNO FEDERAL	5	1	0	0	0	1	0
ICHIALGO	0	0	0	0	1	0	0
ICHISAL	0	0	0	0	0	0	1
ICHITA	0	0	0	0	1	0	0
ICHITAI	0	0	0	0	1	0	0
ICHITAIP	1	0	6	0	8	0	0
ICHITAP	0	0	0	0	4	0	0
IFAI	0	0	1	2	2	10	0
IFAIP	0	0	0	0	1	0	0
IFE	0	0	0	0	0	1	0
INAE	0	0	2	0	0	0	0
INAI	0	1	7	0	3	4	0
INE	2	0	0	0	0	0	1
INEGI	0	0	0	0	0	1	0
INFODF	2	0	0	0	0	0	0
INSTITUTO CHIHUAHUENSE DE TRANSPARENCIA	0	0	0	0	1	0	0
INSTITUTO DE DERECHO A LA INFORMACION	0	0	0	0	0	1	0
INSTITUTO DE TRANSFERENCIA	0	1	0	0	0	0	0
ITAE	0	0	1	0	0	0	0
SEDESOL	0	0	0	0	0	0	1

## Preguntas Extras

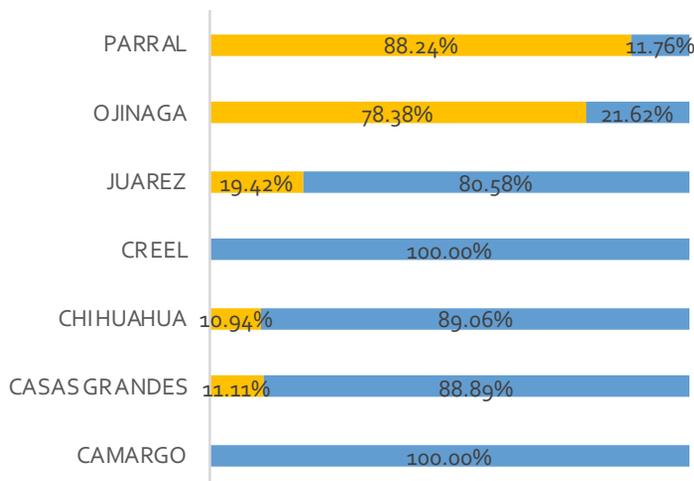
### Acceso a la Información Pública

El 23% de los encuestados manifiestan haber solicitado información, siendo Parral la ciudad con mayor número de solicitudes, sin embargo sólo hubo una mención de solicitud en ICHITAIP.

Solicitud de Información

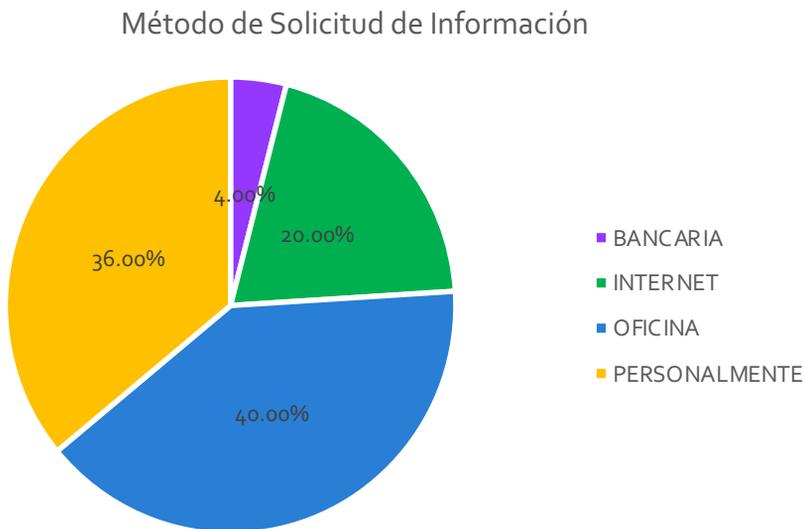


Solicitud de Información por Ciudad

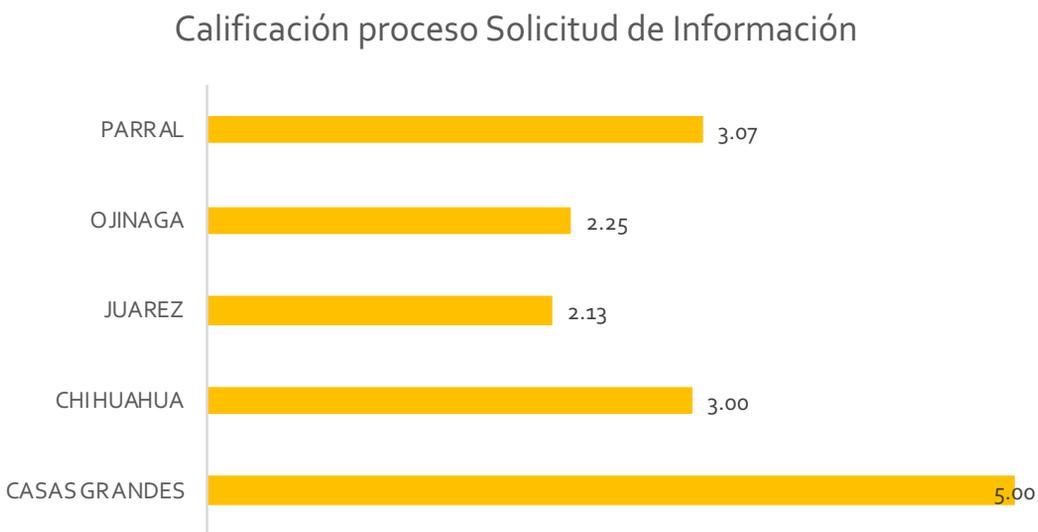


INSTITUCIÓN	CAMARGO	CASAS GRANDES	CHIHUAHUA	CREEL	JUAREZ	OJINAGA	PARRAL
BANCARIA	0	0	1	0	0	0	0
DESARROLLO SOCIAL	0	0	0	0	11	1	0
DIF	0	1	0	0	0	0	0
EN EL MIERCOLES CIUDADANO	0	0	0	0	0	1	0
EN LA PRESIDENCIA	0	0	0	0	0	2	0
EN UNA ESCUELA	0	0	0	0	0	1	0
ICHISAL	0	0	0	0	0	0	1
ICHITAIP	0	0	0	0	0	0	1
INE	0	0	0	0	0	0	1
INFOMET	0	0	0	0	0	0	1
INFONAVIT	0	0	0	0	0	3	0
LOS DE LAS CREDENCIALES	0	0	0	0	0	2	0
NO SE ACUERDA	0	0	0	0	0	1	0
POR PAGINA WEB	0	0	1	0	0	0	0
PROGRAMA DE BECAS	0	0	0	0	1	7	0
PROGRAMA DE BIENESTAR	0	0	0	0	0	3	0
PROSPERA	0	0	0	0	0	2	5
REGISTRO CIVIL	0	0	0	0	0	1	0
SAT	0	0	0	0	0	3	0
SEDESOL	0	0	0	0	0	1	6
SEGURO POPULAR	0	0	0	0	0	1	0

El principal medio de solicitud de contacto fue en la oficina con 40% seguida por personalmente con 36%.



La ciudad mejor calificada en el proceso de solicitud de Información fue Casas Grandes, seguido de Parral.



De esta investigación podemos concluir:

- El 31.50% de los encuestados manifiestan haber escuchado sobre el término de Protección de Datos, siendo Camargo la ciudad con mayor conocimiento y Creel con el menor. No se observa diferencia de conocimiento según el género, mientras que los grupos que manifiestan mayor conocimiento son de 25 a 40 años y de 41 a 44 años. Además se observa que a mayor NSE mayor conocimiento sobre el concepto.
- Del 31.50% de las personas que conocen el concepto de “protección de datos”, el 78.52% conocen que existe una ley que garantiza dicho derecho, siendo Camargo (90.54%) y Casas Grandes (88.89%) las ciudades con mayor conocimiento. Tanto hombres como mujeres conocen por igual la ley, así como no existe diferencia entre los grupos de edades y el conocimiento sobre la existencia de la ley, donde los encuestados comentan que la ley cuida y protege los datos personales y la identidad con un 17.42%, cuida la información de los bancos en un 15.73% y brinda información en un 14.04%.
- Casi 7 de cada 10 personas manifiestan conocer la institución que garantiza la protección de datos, siendo Creel y Casas Grandes la que menciona mayor conocimiento, no obstante sólo 14 personas mencionaron ICHITAIP (en su correcta pronunciación o ligeramente modificada).
- Sólo el 18.03% de los encuestados comentan haber escuchado de ICHITAIP, siendo Camargo la ciudad con mayor conocimiento de la institución, siendo el grupo de 41 a 54 años los que más lo identifican, así como se observa una relación que a mayor NSE mayor conocimiento de ICHITAIP. Del 100% de personas que mencionan haber escuchado sobre ICHITAIP el 85.33% comentan haber visto el logotipo y un 14.67% comentan no conocerlo.
- 3 de cada 10 personas comentan haber escuchado la campaña de ICHITAIP 2019, siendo las ciudades de Chihuahua y Camargo con mayor visibilidad de la misma, vista principalmente en TV, Internet y Redes Sociales.
- El 62.98% comentan no haber visto el logotipo de ICHITAIP, siendo nuevamente Chihuahua y Camargo los que identifican el logotipo con un 89.55% y un 74.68% respectivamente, siendo un 81.25% del NSE AB.

- Se observa una confusión entre las funciones de ICHITAIP, si bien conocen sobre el acceso a la información y protección de datos, la población percibe que es protección de datos de las empresas privadas.
- El nivel de confianza de la institución es de 2.78 en general, sin embargo esto se atribuye al desconocimiento de la misma.
- El mejor medio de comunicación es la TV, seguida de las Redes Sociales y la oficinas de gobierno, donde se espera contar con módulos locales en cada ciudad.
- Los encuestados comentan la importancia de generar mayor campaña sobre las funciones y objetivos de ICHITAIP.
- El 67.22% de los encuestados no conocen el concepto de "Acceso a la información Pública", siendo Camargo la ciudad con mayor conocimiento, y Creel la de menor. No existe diferencia relevante entre género y edad para el conocimiento del concepto, sólo se observa una relación positiva en donde a mayor NSE mayor conocimiento del concepto.
- 7 de cada 10 personas comentan conocer la institución que garantiza el acceso a la información, no obstante sólo se obtuvieron 22 menciones del ICHITAIP como el instituto responsable.
- El 22.45% de los encuestados comentan haber solicitado información, siendo Parral y Ojinaga los que más destacan con 88.24% y 78.38% respectivamente, siendo en el ICHITAIP en una única ocasión donde se solicitó dicha información.

A petición se anexa la accesibilidad de internet en las ciudades, tomando como fuente el censo económico del INEGI 2010.

Ciudad	Acceso a internet (viviendas)	Total Viviendas Habitadas
Chihuahua	88,871	237,194
Camargo	2,461	17,532
Nuevo Casas Grandes	3,381	16,975
Parral	7,900	28,958
Ojinaga	1,172	7,736
Creel	590	13,571
Juárez	87,609	364,639



METANOIA  
CONSULTORIA Y CAPACITACIÓN S.C.