



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

La Saga de The Avengers 1 y su relación con los hábitos de consumo de películas de ciencia-ficción en audiencias adolescentes

AUTORAS:

Henk Olivares, María Verónica
Rendón Moscoso, Yamell Kassandra

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciatura en Comunicación y Periodismo**

TUTOR:

Aroca Jácome, Carlos Rubén

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Carrera de Comunicación Social

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Henk Olivares, María Verónica y Rendón Moscoso, Yamell Kassandra** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciatura en Comunicación y Periodismo**.

TUTOR

Mgs. Rubén Aroca Jácome

DIRECTOR DE LA CARRERA

Mgs. Efraín Luna Mejía

Guayaquil, a los 26 del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **María Verónica Henk Olivares y Yamell Kassandra Rendón Moscoso**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **La Saga de The Avengers 1 y su relación con los hábitos de consumo de películas de ciencia-ficción en audiencias adolescentes** previo a la obtención del Título de **Licenciatura en Comunicación y Periodismo**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 26 del mes de agosto del 2016.

AUTORAS

María Verónica Henk Olivares

Yamell Kassandra Rendón Moscoso



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **María Verónica Henk Olivares y Yamell Kassandra
Rendón Moscoso**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **La Saga de The Avengers 1 y su relación con los hábitos de consumo de películas de ciencia-ficción en audiencias adolescentes**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de agosto del año 2016

AUTORAS:

Henk Olivares, María Verónica

Rendón Moscoso, Yamell Kassandra

Documento

MARIA VERONICA HENK OLIVARES Y YAMELL KASSANDRA RENDON
MOSCOSO.pdf (D21498072)

Presentado

2016-08-25 07:21 (-05:00)

Recibido

luis.bonilla.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje

MARIA VERONICA HENK OLIVARES Y YAMELL KASSANDRA RENDON
MOSCOSO [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 64 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas por haberme dado la fortaleza y paciencia de culminar la carrera que elegí hace cinco años y que me ha dado la oportunidad de ejercerla a finales de la carrera universitaria.

A mis padres, por apoyarme y guiarme, ya que por ellos he dado mi mejor esfuerzo en todo lo que propongo realizar y lograr.

A mis hermanas, por ser mi fuente de inspiración y ejemplo para ellos en sus metas profesionales.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la Facultad de Filosofía y al Sistema de Teleducación de la universidad por transmitirme los conocimientos necesarios que acogí en la carrera y el trabajo.

A Yamell Rendón, por ser más que una compañera de tesis, ha sido una amiga excepcional en las diferentes áreas de nuestra amistad y relación de trabajo.

María Verónica Henk Olivares

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la salud, fortaleza, conocimientos y bendición de poder terminar mi carrera universitaria.

A mis hermanos, Beto y Vio, por ser mis modelos a seguir, mis amigos, cómplices y guías en cada una de mis decisiones. Gracias por su constancia, respeto, paciencia y sobretodo su amor. Los amo.

A mis padres, por ser los precursores de mis sueños y darme la posibilidad de escoger mi carrera libremente.

A mi abuelita, por su preocupación diaria y guía.

A mi compañera de tesis, Verónica Henk, por su paciencia, amistad y respeto. Gracias por ser una amiga incondicional y ser parte de este gran éxito, el segundo de tantos más que vendrán.

Yamell Rendón Moscoso

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a Dios, quién ha estado presente desde siempre y por haberme dado la paciencia, fortaleza y sabiduría para continuar con mis metas profesionales con el sacrificio que se requiere para cumplirlos.

A mis padres que siempre creyeron en mí y que gracias a sus sabios consejos me demostraron cómo ser perseverante para luchar por mis sueños.

Gracias por su amor y apoyo incondicional.

María Verónica Henk Olivares

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a Dios, quien ha depositado en mí los conocimientos, valores y sabiduría para culminar esta etapa universitaria. A mis hermanos que son el pilar fundamental de mi vida, mi luz y la motivación. A mis padres y mi abuelita por ser parte de cada uno de mis logros e impulsarlos.

Yamell Rendón Moscoso



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Msc. Rubén Aroca Jácome

TUTOR

f. _____

Mgs. Efraín Luna Mejía

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Héctor Chiriboga Albán

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

ÍNDICE	XI
RESUMEN.....	XLIII
ABSTRACT	XLIV
INTRODUCCIÓN.....	45
Problema de Investigación	46
Preguntas de investigación.....	46
Justificación	46
Objetivos del proyecto.....	47
Objetivo General:.....	47
Objetivos específicos:.....	47
Hipótesis	47
Matriz de trabajo de titulación:.....	48
1. MARCO TEÓRICO	50
1.1 Teoría de las culturas	50
1.2 La cultura de la audiencia	51
1.2.1 Relación entre la masa y el consumo cultural.....	52
1.2.2 Industria cultural.....	53
1.3 Consumo de cine como evento cultural	54
1.3.1 Ciencia ficción género – del cómic al cine	56
1.4 Formas de consumo - Multiplicidad de mecanismos de reproducción	
57	

1.5	Cine y los adolescentes	58
1.5.1	Motivos de asistencia de los jóvenes al cine	59
2.	MARCO METODOLÓGICO	61
2.1	Investigación de perfil de consumo de productos cinematográficos	61
2.1.1	Descripción del objeto de estudio.....	61
2.2	Observación de campo por data censal.....	62
2.2.1	Determinación de los indicadores referenciales del estudio	62
2.3	Caracterización socioeconómica y demográfica del público objetivo	65
2.3.1	Uso combinado de cartografía y bases de datos censales	66
2.3.2	Relación de indicadores seleccionados con la base de datos del Redatam-INEC	68
2.3.3	Procesamiento de datos relativos al objeto de estudio	72
2.4	Metodología cuantitativa a partir del instrumento encuesta.....	73
2.4.1	Determinación de los indicadores del estudio.....	73
2.5	Relación de indicadores seleccionados con el instrumento encuesta	78
2.5.1	Relación variables / preguntas	80
2.5.2	Modalidad del levantamiento de la encuesta.....	83
2.5.3	Procesamiento de datos.....	84
3.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	85
3.1	Introducción	85
3.2	Caracterización de los sectores urbanos incluidos en la investigación	86

3.2.1	Contexto urbano relativo al objeto de estudio, según INEC (2010)	87
3.3	Análisis según la data censal 2010 a partir de datos socioeconómicos y sociodemográficos.	90
	Indicadores Socioeconómicos	90
3.3.1	Disponibilidad de computadora e internet (por hogar)	90
3.3.2	Disponibilidad de televisión por cable y de teléfono celular (por hogar)	93
3.3.3	Uso de teléfono celular e internet en los últimos 6 meses (por persona)	96
3.3.4	Tenencia o propiedad de la vivienda y pago de arriendo (por hogar)	99
3.3.5	Personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior (por persona)	102
	Indicadores Sociodemográficos	106
3.3.6	Nivel de Instrucción y edad (por persona)	106
3.3.7	Categoría de ocupación y Edad	111
3.4	Análisis según los resultados de la encuesta	116
3.4.1	Contexto relativo según medición de encuestas	116
3.4.2	Perfil del sujeto según su edad y sexo	117
3.4.3	Variables socioeconómicas según el lugar de residencia	118
3.4.4	Hábitos de consumo según la visualización de película	118
3.4.5	Hábitos de consumo según lugar de visualización	120
3.4.6	Visualización de la película según tipo de función	122

3.4.7	Hábito de consumo a partir de la visualización según formato de cine	123
3.4.8	Hábito de consumo a partir de las veces de reproducción de la película	124
3.4.9	Hábitos de consumo a partir de la reproducción según dispositivo.....	125
3.4.10	Hábitos de consumo según el uso de páginas de internet para el disfrute de la película.	128
3.4.11	Hábitos de consumo según idioma de preferencia.....	129
3.4.12	Hábitos de consumo según las razones de visualización de la película	130
3.4.13	Posesión de artículos referentes a la película	134
3.4.14	Tipo de redes sociales usadas para referirse a la película ..	138
3.4.15	Asistencia a reuniones relacionadas a la película	142
4.	CONCLUSIONES	145
5.	BIBLIOGRAFÍA.....	148
6.	ANEXOS.....	154

6.1 ÍNDICE DE MAPAS:

Mapa 1:	Sectores censales en el entorno de la zona Centro-Sur.....	154
Mapa 2:	Sectores censales en el entorno de la zona Sur-Centro.....	155
Mapa 3:	Sectores censales en el entorno de la zona Centro Tradicional.....	155

Mapa 4: Sectores censales en el entorno de la zona Centro Urdesa-Kennedy.....	156
Mapa 5: Sectores censales en el entorno de la zona Centro Norte.....	157
Mapa 6: Estratificación sociodemográfica de Guayaquil- Elaborado por el INEC, 2010.....	87
Mapa 7: Plano de la ciudad Guayaquil actualizado.....	88

6.2. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Estructura Jerárquica Redatam+SP.....	66
Ilustración 2: Cruce de variables según indicadores y código sector censal.....	67

6.3 ÍNDICE DE TABLAS.....

Tabla A: Cuantificación de población objetivo según sectores censales.....	158
Tabla A1: Sector censal 090150111008. Zona centro-sur.....	160
Tabla A2: Sector censal 090150111009. Zona centro-sur.....	160
Tabla A3: Sector censal 090150117006 .Zona centro-sur.....	161
Tabla A4: Sector censal 090150104005. Zona centro-sur.....	161
Tabla A5: Sector censal 090150113007. Zona centro-sur.....	162

Tabla A6: Total población de 12 a 17 años en zona centro-sur.....	162
Tabla A7: Sector censal 090150116008. Zona sur-centro.....	163
Tabla A8: Sector censal 090150120008. Zona sur-centro.....	163
Tabla A9: Sector censal 090150144005. Zona sur-centro.....	164
Tabla A10: Sector censal 090150108012. Zona sur-centro.....	164
Tabla A11: Sector censal 090150143009. Zona sur-centro.....	165
Tabla A12: Total población de 12 a 17 años en zona sur-centro.....	165
Tabla A13: Sector censal 090150239001. Zona centro tradicional.....	166
Tabla A14: Sector censal 09015021501. Zona centro tradicional.....	166
Tabla A15: Sector censal 090150219004. Zona centro tradicional.....	167
Tabla A16: Sector censal 090150245009. Zona centro tradicional.....	168
Tabla A17: Sector censal 090150240009. Zona centro tradicional.....	168
Tabla A18: Total población de 12 a 17 años en zona centro tradicional.....	168

Tabla A19: Sector censal 090150246004.Zona centro Urdesa-Kennedy.....	169
Tabla A20: Sector censal 090150248006. Zona centro Urdesa-Kennedy.....	169
Tabla A21: Sector censal 090150262009. Zona centro Urdesa-Kennedy.....	170
Tabla A22: Sector censal 090150245007. Zona centro Urdesa-Kennedy.....	170
Tabla A23: Sector censal 090150247004. Zona centro Urdesa-Kennedy.....	171
Tabla A24: Total población de 12 a 17 años en zona centro Urdesa-Kennedy.....	171
Tabla A25: Sector censal 090150299007. Zona norte-centro.....	172
Tabla A26: Sector censal 090150338005. Zona norte-centro.....	172
Tabla A27: Sector censal 090150305009. Zona norte-centro.....	173
Tabla A28: Sector censal 090150328001. Zona norte-centro.....	173
Tabla A29: Total población de 12 a 17 años en zona norte-centro.....	174
Tabla A30: Total población de 12 a 17 años de las zonas urbanas de Guayaquil.....	174
Tabla A31: Sector censal 090150111008. Zona centro-sur según disponibilidad de computadora.....	174

Tabla A32: Sector censal 090150111009. Zona centro-sur según disponibilidad de computadora e internet.....	175
Tabla A33: Sector censal 090150104005. Zona centro-sur según disponibilidad de computadora e internet.....	175
Tabla A34: Sector censal 090150113007. Zona centro-sur según disponibilidad de computadora e internet.....	175
Tabla A35: Total población en zona centro-sur según disponibilidad de computadora e internet.....	176
Tabla A36: Sector censal 090150116008. Zona sur-centro según disponibilidad de computadora e internet.....	176
Tabla A37: Sector censal 090150120008. Zona sur-centro según disponibilidad de computadora e internet.....	177
Tabla A38: Sector censal 090150144005. Zona sur-centro según disponibilidad de computadora e internet.....	177
Tabla A39: Sector censal 090150108012. Zona sur-centro según disponibilidad de computadora e internet.....	177
Tabla A40: Sector censal 090150143009. Zona sur-centro según disponibilidad de computadora e internet.....	178
Tabla A41: Total población en zona sur-centro según disponibilidad de computadora e internet.....	178
Tabla A42: Sector censal 090150239001. Zona centro tradicional según disponibilidad de computadora e internet.....	178
Tabla A43: Sector censal 090150215011. Zona centro tradicional según disponibilidad de computadora e internet.....	179
Tabla A44: Sector censal 090150219004. Zona centro tradicional según disponibilidad de computadora e internet.....	179

Tabla A45: Sector censal 090150219004. Zona centro tradicional según disponibilidad de computadora e internet.....	179
Tabla A46: Sector censal 090150240009. Zona centro tradicional según disponibilidad de computadora e internet.....	180
Tabla A47: Total población en zona sur-centro según disponibilidad de computadora e internet.....	180
Tabla A48: Sector censal 090150246004. Zona centro Urdesa-Kennedy según disponibilidad de computadora e internet.....	180
Tabla A49: Sector censal 090150248006. Zona centro Urdesa-Kennedy según disponibilidad de computadora e internet.....	181
Tabla A50: Sector censal 090150262009. Zona centro Urdesa-Kennedy según disponibilidad de computadora e internet.....	181
Tabla A51: Sector censal 090150245007. Zona centro Urdesa-Kennedy según disponibilidad de computadora e internet.....	181
Tabla A52: Sector censal 090150247004. Zona centro Urdesa-Kennedy según disponibilidad de computadora e internet.....	182
Tabla A53: Total población en zona centro Urdesa-Kennedy según disponibilidad de computadora e internet.....	182
Tabla A54: Sector censal 090150299007. Zona norte-centro según disponibilidad de computadora e internet.....	182
Tabla A55: Sector censal 090150338005. Zona norte-centro según disponibilidad de computadora e internet.....	183
Tabla A56: Sector censal 090150305009. Zona norte-centro según disponibilidad de computadora e internet.....	183
Tabla A57: Sector censal 090150343001- Código sector censal. Zona norte-centro según disponibilidad de computadora e internet.....	183

Tabla A58: Sector censal 090150328001. Zona norte-centro según disponibilidad de computadora e internet.....	184
Tabla A59: Total población en zona norte-centro según disponibilidad de computadora e internet.....	184
Tabla A60: Sector censal 090150116008. Zona sur-centro según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular.....	184
Tabla A61: Sector censal 090150120008. Zona sur-centro según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular.....	184
Tabla A62: Sector censal 090150144005. Zona sur-centro según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular.....	185
Tabla A63: Sector censal 090150108012. Zona sur-centro según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular.....	185
Tabla A64: Sector censal 090150143009. Zona sur-centro según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular.....	185
Tabla A65: Total población en zona sur-centro según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular.....	186
Tabla A66: Sector censal 090150111008. Zona centro-sur según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular.....	186
Tabla A67: Sector censal 090150111009. Zona centro-sur según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular.....	186
Tabla A68: Sector censal 090150117006. Zona centro-sur según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular.....	187
Tabla A69: Sector censal 090150104005. Zona centro-sur según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular.....	187
Tabla A70: Sector censal 090150113007. Zona centro-sur según televisión por cable y teléfono celular.....	187

Tabla A71: Total población en zona centro-sur según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular.....	187
Tabla A72: Sector censal 090150239001. Zona centro tradicional según televisión por cable y teléfono celular.....	188
Tabla A73: Sector censal 090150215011. Zona centro tradicional según televisión por cable y teléfono celular.....	188
Tabla A74: Sector censal 090150219004. Zona centro tradicional según televisión por cable y teléfono celular.....	188
Tabla A75: Sector censal 090150245009. Zona centro tradicional según televisión por cable y teléfono celular.....	188
Tabla A76: Sector censal 090150240009. Zona centro tradicional según televisión por cable y teléfono celular.....	189
Tabla A77: Total población en zona centro tradicional según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular.....	189
Tabla A78: Sector censal 090150246004. Zona centro Urdesa-Kennedy según televisión por cable y teléfono celular.....	189
Tabla A79: Sector censal 090150248006. Zona centro Urdesa-Kennedy según televisión por cable y teléfono celular.....	189
Tabla A80: Sector censal 090150262009. Zona Urdesa-Kennedy según televisión por cable y teléfono celular.....	190
Tabla A81: Sector censal 090150245007. Zona centro Urdesa-Kennedy según televisión por cable y teléfono celular.....	190
Tabla A82: Sector censal 090150247004. Zona centro Urdesa-Kennedy según televisión por cable y teléfono celular.....	190

Tabla A83: Total población en zona centro Urdesa-Kennedy según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular.....	190
Tabla A84: Sector censal 090150299007. Zona norte-centro según televisión por cable y teléfono celular.....	191
Tabla A85: Sector censal 090150338005. Zona norte-centro según televisión por cable y teléfono celular.....	191
Tabla A86: Sector censal 090150305009. Zona norte-centro según televisión por cable y teléfono celular.....	191
Tabla A87: Sector censal 090150343001. Zona norte-centro según televisión por cable y teléfono celular.....	191
Tabla A88: Sector censal 090150328001. Zona norte-centro según televisión por cable y teléfono celular.....	192
Tabla A89: Total población en zona norte-centro según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular.....	192
Tabla A90: Sector censal 090150111008. Zona centro-sur según uso de celular e internet en los últimos 6 meses	192
Tabla A91: Sector censal 090150111009. Zona centro-sur según uso de celular e internet en los últimos 6 meses	192
Tabla A92: Sector censal 090150117006. Zona centro--sur según uso de celular e internet en los últimos 6 meses	193
Tabla A93: Sector censal 090150104005. Zona centro--sur según uso de celular e internet en los últimos 6 meses	193
Tabla A94: Sector censal 090150113007. Zona centro--sur según uso de celular e internet en los últimos 6 meses	193
Tabla A95: Total población en zona centro-sur según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular.....	194

Tabla A96: Sector censal 090150116008. Zona-centro según uso de celular e internet en los últimos 6 meses	194
Tabla A97: Sector censal 090150120008. Zona sur-centro según uso de celular e internet en los últimos 6 meses	194
Tabla A98: Sector censal 090150144005. Zona sur-centro según uso de celular e internet en los últimos 6 meses	195
Tabla A99: Sector censal 090150108012. Zona sur-centro según uso de celular e internet en los últimos 6 meses	195
Tabla A100: Sector censal 090150143009. Zona sur-centro según uso de celular e internet en los últimos 6 meses	195
Tabla A101: Total población en zona sur-centro según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular.....	196
Tabla A102: Sector censal 090150239001. Zona centro tradicional según uso de celular e internet en los últimos 6 meses.....	196
Tabla A103: Sector censal 090150215011. Zona centro tradicional según uso de celular e internet en los últimos 6 meses.....	196
Tabla A104: Sector censal 090150219004. Zona centro tradicional según uso de celular e internet en los últimos 6 meses.....	197
Tabla A105: Sector censal 090150245009. Zona centro tradicional según uso de celular e internet en los últimos 6 meses.....	197
Tabla A106: Sector censal 090150240009. Zona tradicional según uso de celular e internet en los últimos 6 meses	197
Tabla A107: Total población en zona centro tradicional según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular.....	198
Tabla A108: Sector censal 090150246004. Zona centro Urdesa-Kennedy según uso de celular e internet en los últimos 6 meses....	198

Tabla A109: Sector censal 090150248006. Zona centro Urdesa-Kennedy según uso de celular e internet en los últimos 6 meses....	198
Tabla A110: Sector censal 090150262009. Zona centro Urdesa-Kennedy según uso de celular e internet en los últimos 6 meses...	199
Tabla A111: Sector censal 090150245007. Zona centro Urdesa-Kennedy según uso de celular e internet en los últimos 6 meses...	199
Tabla A112: Sector censal 090150247004. Zona centro Urdesa-Kennedy según uso de celular e internet en los últimos 6 meses....	199
Tabla A113: Total población en zona centro Urdesa-Kennedy según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular.....	199
Tabla A114: Sector censal 090150299007. Zona norte-centro según uso de celular e internet en los últimos 6 meses.....	200
Tabla A115: Sector censal 090150338005. Zona norte-centro según uso de celular e internet en los últimos 6 meses	200
Tabla A116: Sector censal 090150305009. Zona norte-centro según uso de celular e internet en los últimos 6 meses	200
Tabla A117: Sector censal 090150343001. Zona norte-centro según uso de celular e internet en los últimos 6 meses	200
Tabla A118: Sector censal 090150328001. Zona norte-centro según uso de celular e internet en los últimos 6 meses.....	201
Tabla A119: Total población en zona norte-centro según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular.....	201
Tabla A120: Sector censal 090150111008. Zona centro-sur según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	201
Tabla A121: Sector censal 090150111009. Zona centro-sur según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	202

Tabla A122: Sector censal 090150117006. Zona centro-sur según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	202
Tabla A123: Sector censal 090150104005. Zona centro-sur según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	203
Tabla A124: Sector censal 090150113007. Zona centro-sur según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	203
Tabla A125: Total población en zona centro-sur según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	204
Tabla A126: Sector censal 090150116008. Zona sur-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	204
Tabla A127: Sector censal 090150120008. Zona sur-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	205
Tabla A128: Sector censal 090150144005. Zona sur-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	206
Tabla A129: Sector censal 090150108012. Zona sur-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	207
Tabla A130: Sector censal 090150143009. Zona sur-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	208
Tabla A131: Total población en zona sur-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	209
Tabla A132: Sector censal 090150239001. Zona centro tradicional según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo...	210
Tabla A133: Sector censal 090150215011. Zona centro tradicional según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo...	211
Tabla A134: Sector censal 090150219004. Zona centro tradicional según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo...	212

Tabla A135: Sector censal 090150245009. Zona centro tradicional según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo....	212
Tabla A136: Sector censal 090150240009. Zona centro tradicional según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo...	213
Tabla A137: Total población en zona centro tradicional según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	213
Tabla A138: Sector censa 090150246004. Zona centro Urdesa-Kennedy según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	214
Tabla A139: Sector censal 090150248006. Zona centro Urdesa-Kennedy según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo	215
Tabla A140: Sector censal 090150262009. Zona centro Urdesa-Kennedy según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	215
Tabla A141: Sector censal 090150245007. Zona centro Urdesa-Kennedy según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	216
Tabla A142: Sector censal 090150247004. Zona centro Urdesa-Kennedy según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	216
Tabla A143: Total población en zona centro Urdesa-Kennedy según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	217
Tabla A144: Sector censal 090150299007. Zona norte-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	217
Tabla A145: Sector censal 090150338005. Zona norte-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	217

Tabla A146: Sector censal 090150305009. Zona norte-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	218
Tabla A147: Sector censal 090150343001. Zona norte-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	218
Tabla A148: Sector censal 090150328001. Zona norte-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	219
Tabla A149: Total población en zona norte-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo.....	219
Tabla A150: Sector censal 090150111008. Zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior....	220
Tabla 151: Sector censal 090150111009. Zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior....	220
Tabla A152: Sector censal 090150117006. Zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior....	220
Tabla A153: Sector censal 090150104005. Zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior....	221
Tabla A154: Sector censal 090150113007. Zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior....	221
Tabla A155: Total población en zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior.....	221
Tabla A156: Sector censal 090150116008. Zona sur-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior....	221
Tabla A157: Sector censal 090150120008. Zona sur-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior....	222
Tabla A158: Sector censal 090150144005. Zona sur-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior....	222

Tabla A159: Sector censal 090150108012. Zona sur-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior....	222
Tabla A160: Sector censal 090150143009. Zona sur-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior....	222
Tabla A161: Total población en zona sur-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior.....	223
Tabla A162: Sector censal 090150239001. Zona centro tradicional según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior.....	223
Tabla A163: Sector censal 090150215011. Zona centro tradicional según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior.....	223
Tabla A164: Sector censal 090150219004. Zona centro tradicional según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior.....	224
Tabla A165: Sector censal 090150245009. Zona centro tradicional según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior.....	224
Tabla A166: Sector censal 090150240009. Zona centro tradicional según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior.....	224
Tabla A167: Total población en zona centro tradicional según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior.....	225
Tabla A168: Sector censal 090150246004. Zona centro Urdesa-Kennedy según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior.....	225

Tabla A169: Sector censal 090150248006. Zona centro Urdesa-Kennedy según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior.....	225
Tabla A170: Sector censal 090150262009. Zona centro Urdesa-Kennedy según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior.....	226
Tabla A171: Sector censal 090150245007. Zona centro Urdesa-Kennedy según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior.....	226
Tabla A172: Sector censal 090150247004. Zona centro Urdesa-Kennedy según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior.....	226
Tabla A173: Sector censal 090150299007. Zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior....	226
Tabla A174: Sector censal 090150338005. Zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior....	227
Tabla A175: Sector censal 090150338005. Zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior....	227
Tabla A176: Sector censal 090150305009. Zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior.....	227
Tabla A177: Sector censal 090150343001. Zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior....	228
Tabla A178: Total población en zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior	228
Tabla A179: Sector censal 090150111008. Zona centro-sur según nivel de instrucción y edad.....	228
Tabla A180: Sector censal 090150111009. Zona centro-sur centro según nivel de instrucción y edad.....	229

Tabla A181: Sector censal 090150117006. Zona centro-sur centro según nivel de instrucción y edad.....	229
Tabla A182: Sector censal 090150104005. Zona -sur centro según nivel de instrucción y edad.....	230
Tabla A183: Sector censal 090150113007. Zona centro-sur centro según nivel de instrucción y edad	230
Tabla A184: Total población en zona centro-sur según nivel de instrucción y edad.....	231
Tabla A185: Sector censal 090150116008. Zona sur-centro centro según nivel de instrucción y edad	231
Tabla A186: Sector censal 090150120008. Zona sur-centro centro según nivel de instrucción y edad	232
Tabla A187: Sector censal 090150144005. Zona sur-centro centro según nivel de instrucción y edad	232
Tabla A188: Sector censal 090150108012. Zona sur-centro centro según nivel de instrucción y edad	233
Tabla A189: Sector censa 090150143009-. Zona sur-centro según nivel de instrucción y edad.....	233
Tabla A190: Total población en zona centro-sur según nivel de instrucción y edad.....	234
Tabla A191: Sector censal 090150239001. Zona centro tradicional según nivel de instrucción y edad	234
Tabla A192: Sector censal 090150215011. Zona centro tradicional según nivel de instrucción y edad.	235
Tabla A193: Sector censal 090150219004. Zona centro tradicional según nivel de instrucción y edad.....	235

Tabla A194: Sector censal. Zona centro tradicional según nivel de instrucción y edad.....	236
Tabla A195: Sector censal 090150240009. Zona centro tradicional según nivel de instrucción y edad.....	236
Tabla A196: Total población en zona centro tradicional según nivel de instrucción y edad.....	237
Tabla A197: Sector censal 090150246004. Zona centro Urdesa-Kennedy según nivel de instrucción y edad.....	237
Tabla A198: Sector censal 090150248006. Zona centro Urdesa-Kennedy según nivel de instrucción y edad.....	238
Tabla A199: Sector censal 090150262009. Zona centro Urdesa-Kennedy según nivel de instrucción y edad.....	238
Tabla A200: Sector censal 090150245007. Zona centro Urdesa-Kennedy según nivel de instrucción y edad.....	239
Tabla A201: Sector censal 090150247004. Zona centro Urdesa-Kennedy según nivel de instrucción y edad.....	239
Tabla A202: Total población en zona centro Urdesa- Kennedy según nivel de instrucción y edad.....	240
Tabla A203: Sector censal 090150299007. Zona norte-centro según nivel de instrucción y edad.....	240
Tabla A204: Sector censal 090150338005. Zona norte-centro según nivel de instrucción y edad.....	241
Tabla A205: Sector censal 090150305009. Zona norte-centro según nivel de instrucción y edad.....	241
Tabla A206: Sector censal 090150343001. Zona norte-centro según nivel de instrucción y edad.....	242

Tabla A207: Sector censal 090150328001. Zona norte-centro según nivel de instrucción y edad.....	242
Tabla A208: Total población en zona norte según nivel de instrucción y edad.....	243
Tabla A209: Sector censal 090150104005. Zona centro-sur según categoría de ocupación y edad.....	243
Tabla A210: Sector censal 090150113007. Zona centro-sur según categoría de ocupación y edad.....	244
Tabla A211: Total población en zona centro-sur según categoría de ocupación y edad.....	244
Tabla A212: Sector censal 090150116008. Zona sur-centro según categoría de ocupación y edad.....	245
Tabla A213: Sector censal 090150120008. Zona sur-centro según categoría de ocupación y edad.....	245
Tabla A214: Sector censal 090150144005. Zona sur-centro según categoría de ocupación y edad.....	246
Tabla A215: Sector censal 090150108012. Zona sur-centro según categoría de ocupación y edad.....	246
Tabla A216: Sector censal 090150143009. Zona sur-centro según categoría de ocupación y edad.....	247
Tabla A217: Total población en zona sur-centro según categoría de ocupación y edad.....	247
Tabla A218: Sector censal 090150239001. Zona centro tradicional según categoría de ocupación y edad.....	248
Tabla A219: Sector censal 090150245009. Zona centro tradicional según categoría de ocupación y edad.....	249

Tabla A220: Sector censal 090150240009. Zona centro tradicional según categoría de ocupación y edad.....	249
Tabla A221: Total población en zona centro tradicional según categoría de ocupación y edad.....	250
Tabla A222: Sector censal 090150245007. Zona centro Urdesa-Kennedy según categoría de ocupación y edad.....	250
Tabla A223: Total población en zona centro Urdesa-Kennedy según categoría de ocupación y edad.....	251
Tabla A224: Sector censal 090150328001. Zona norte-centro según categoría de ocupación y edad.....	251
Tabla A225: Total población en zona norte-centro según categoría de ocupación y edad.....	252
Tabla A226: Porcentaje de hogares en zona centro-sur según la disponibilidad de computadora e internet.....	253
Tabla A227: Porcentaje de hogares en zona sur-centro según disponibilidad de computadora e internet.....	89
Tabla A228: Porcentaje de hogares en zona centro tradicional según disponibilidad de computadora e internet.....	90
Tabla A229: Porcentaje de hogares en zona Urdesa-Kennedy según disponibilidad de computadora e internet.....	90
Tabla A230: Porcentaje de hogares en zona norte-centro según disponibilidad de computadora e internet.....	91
Tabla A231: Porcentaje de hogares en zona sur-centro según disponibilidad de televisión cable y de celular.....	91
Tabla A232: Porcentaje de hogares en zona centro-sur según disponibilidad de televisión cable y de celular.....	92
Tabla A233: Porcentaje de hogares en zona centro tradicional según disponibilidad de televisión por cable y de celular.....	93

Tabla A234: Porcentaje de hogares en zona Urdesa - Kennedy según disponibilidad de televisión por cable y de celular.....	93
Tabla A235: Porcentaje de hogares en zona norte-centro según disponibilidad de televisión por cable y de celular.....	94
Tabla A236: Porcentaje de personas en zona centro-sur según el uso de celular e internet en los últimos seis meses.....	94
Tabla A237: Porcentaje de personas en zona sur-centro según el uso de celular e internet en los últimos seis meses.....	95
Tabla A238: Porcentaje de personas en zona centro tradicional según el uso de celular e internet en los últimos seis meses.....	96
Tabla A239: Porcentaje de personas en zona Urdesa - Kennedy según el uso de celular e internet en los últimos seis meses.....	96
Tabla A240: Porcentaje de personas en zona norte-centro según el uso de celular e internet en los últimos seis meses.....	97
Tabla A241: Porcentaje de hogares con tipo de propiedad de vivienda y pago de arriendo en zona centro-sur.....	97
Tabla A242: Porcentaje de hogares con tipo de propiedad de vivienda y pago de arriendo en zona sur-centro.....	98
Tabla A243: Porcentaje de hogares con tipo de propiedad de vivienda y pago de arriendo en zona centro tradicional.....	99
Tabla A244: Porcentaje de hogares con tipo de propiedad de vivienda y pago de arriendo en zona centro tradicional.....	99
Tabla A245: Porcentaje de hogares con tipo de propiedad de vivienda y pago de arriendo en zona centro tradicional.....	100
Tabla A246: Porcentaje de personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior en zona centro-sur.....	101
Tabla A247: Porcentaje de personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior en zona sur-centro.....	102

Tabla A248: Porcentaje de personas que viajaron al exterior y recibieron dinero en zona centro tradicional.....	102
Tabla A249: Porcentaje de personas que viajaron al exterior y recibieron dinero en zona Urdesa-kennedy.....	103
Tabla A250: Porcentaje de personas que viajaron al exterior y recibieron dinero en zona norte-centro.....	103
Tabla A251: Porcentaje de personas según el nivel de instrucción al que asiste o asistió por edad en zona centro-sur.....	104
Tabla A252: Porcentaje de personas según el nivel de instrucción al que asiste o asistió por edad en zona sur-centro.....	105
Tabla A253: Porcentaje de personas según el nivel de instrucción al que asiste o asistió por edad en zona centro tradicional.....	106
Tabla A254: Porcentaje de personas según el nivel de instrucción al que asiste o asistió por edad en zona norte-centro.....	107
Tabla A255: Porcentaje de personas según el nivel de instrucción al que asiste o asistió por edad en zona Urdesa-Kennedy.....	108
Tabla A256: Porcentaje de personas según el nivel de instrucción al que asiste o asistió por edad en zona centro-sur.....	109
Tabla A257: Porcentaje de personas según el nivel de instrucción al que asiste o asistió por edad en zona sur-centro.....	110
Tabla A258: Porcentaje de personas según el nivel de instrucción al que asiste o asistió por edad en zona centro tradicional.....	111
Tabla A259: Porcentaje de personas según el nivel de instrucción al que asiste o asistió por edad en zona Urdesa-Kennedy.....	112
Tabla A260: Porcentaje de personas según el nivel de instrucción al que asiste o asistió por edad en zona norte-centro.....	113
Tabla A261: Porcentaje de personas según nivel de instrucción al que asiste o asistió por edad en zona norte-centro.....	114
Tabla B: Objetivos del estudio según su instrumento de observación.....	60
Tabla C: Indicadores socioeconómicos y sociodemográficos según objetivos y mecanismo operativo.....	61-64
Tabla D: Variables e indicadores según los objetivos y mecanismo operativo.....	73-77

Tabla 1: Distribución de la población objetivo según la edad.....	254
Tabla 2: Población objetiva según su lugar de residencia.....	255
Tabla 3: Distribución de la muestra total según su lugar de residencia y visualización de la película “The Avengers 1”	256
Tabla 4: Población participante según la visualización de la película “The Avengers 1”	257
Tabla 5: Porcentaje de la muestra que ha visualizado la película “The Avengers 1” según el sexo.....	258
Tabla 6: Cifras absolutas de la población de la muestra que ha visualizado la película “The Avengers 1” según el sexo.....	259
Tabla 7: Muestra de la población que vio la película “The Avengers 1” según el lugar donde la visualizó por primera vez.....	259
Tabla 8: Muestra de la población que vio la película “The Avengers 1” según el lugar donde la visualizó por primera vez y el sexo.....	260
Tabla 9: Muestra de la población que visualizó la película “The Avengers 1” “por primera vez en el cine según la función a la que asistió.....	261
Tabla 10: Muestra de la población que visualizó la película “The Avengers 1” en el cine según el formato y las veces que se vio el filme.....	262
Tabla 11: Porcentaje de la muestra que ha visto la película en más de una ocasión.....	263
Tabla 12: Población encuestada que ha visualizado más de una vez la película “The Avengers 1” según sexo	264

Tabla 13: Muestra de la población que ha visualizado más de una vez la película “The Avengers 1” según la cantidad de veces reproducida.....	265
Tabla 14: Formas de consumo de la película “The Avengers 1” según el uso de los aparatos electrónicos.....	266-267
Tabla 15: Formas de consumo de la película “The Avengers 1” según el uso de los aparatos electrónicos y las veces de reproducción....	268
Tabla 16: Porcentaje general de la población de la muestra que ha usado páginas de internet para descargar o ver la película “The Avengers 1”.....	271
Tabla 17: Muestra de la población que ha usado páginas de internet para descargar o ver la película “The Avengers 1” según el sexo...	271
Tabla 18: Porcentaje de la población que ha usado páginas de internet para descargar o ver la película “The Avengers 1”según las opciones disponibles en la web.....	272
Tabla 19: Población encuestada según el idioma de preferencia para visualizar películas de súper héroes.....	273
Tabla 20: Muestra de la población encuestada según la preferencia de idioma para visualizar películas de súper héroes y el sexo.....	274
Tabla 21: Número de personas encuestadas según las razones de consumo de la película “The Avengers 1”.....	275
Tabla 22: Número de personas encuestadas según las razones de consumo de la película “The Avengers 1” y clasificadas por sexo...	276
Tabla 23: Muestra de la población encuestada según las razones de consumo de la película “The Avengers 1”, edad y sexo femenino...	277
Tabla 24: Muestra de la población encuestada según las razones de consumo de la película “The Avengers 1”, edad y sexo masculino..	279
Tabla 25: Porcentaje de la muestra que posee algún artículo relacionado a la película “The Avengers 1”.....	280

Tabla 26: Muestra de la población encuestada que posee artículos relacionados a la película “The Avengers 1” según el sexo.....	281
Tabla 27: Artículos relacionados a la película “The Avengers 1” según la preferencia del sexo femenino.....	283
Tabla 28: Artículos relacionados a la película “The Avengers 1” según la preferencia del sexo masculino.....	286
Tabla 29: Porcentaje de artículos de preferencia de la población encuestada que vio la película “The Avengers 1”.....	289
Tabla 30: Porcentaje de la muestra que vio la película “The Avengers 1” y que se refirió sobre la película en redes sociales.....	291
Tabla 31: Parte de la muestra que vio la película “The Avengers 1” que se refirió sobre la película en redes sociales según el sexo.....	292
Tabla 32: Redes sociales utilizadas por las personas de la muestra que vieron la película “The Avengers 1”.....	293
Tabla 33: Tipo de publicación realizada en la red social Facebook...	294
Tabla 34: Tipo de publicación realizada en la red social Instagram.....	295
Tabla 35: Tipo de publicación realizada en la red social Twitter.....	296
Tabla 36: Tipo de publicación realizada según las diferentes redes sociales utilizadas.....	297
Tabla 37: Personas que han asistido a reuniones de cualquier tipo referentes a la película “The Avengers 1”.....	298
Tabla 38: Porcentaje de personas de sexo femenino que han asistido a una reunión de cualquier tipo referente a la película “The Avengers 1”.....	299
Tabla 39: Porcentaje de personas de sexo masculino que han asistido a una reunión de cualquier tipo referente a la película “The Avengers 1”.....	300

Tabla 40: Porcentaje de la muestra que asistió a reuniones relacionadas a la película “The Avengers 1” según la modalidad de asistencia	301
Tabla 41: Distribución según el sexo.....	302
Tabla 42: Listado de población encuestada.....	304

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribución de la población objetivo según la edad.....	254
Gráfico 2: Porcentaje de la población objetiva según su lugar de residencia.....	255
Gráfico 3: Muestra de la población que visualizaron la película “The Avengers 1” según el sexo femenino y sector de residencia.....	256
Gráfico 4: Muestra de la población que visualizaron la película “The Avengers 1” según el sexo masculino y sector de residencia.....	257
Gráfico 5: Porcentaje de la población de la muestra que ha visualizado la película “The Avengers 1”	258
Gráfico 6: Porcentaje de personas que han visualizado la película “The Avengers 1”, según sexo.....	259
Gráfico 7: Porcentaje de la muestra de la población que vio la película “The Avengers 1” según el lugar donde la visualizó por primera vez.....	260
Gráfico 8: Lugar donde visualizó la película “The Avengers 1” por primera vez, según sexo.....	261
Gráfico 9: Porcentaje de la muestra de la población que visualizó la película “The Avengers 1” por primera vez en el cine según la función a la que asistió.....	262
Gráfico 10: Personas que visualizaron la película “The Avengers 1” en el cine según el formato y las veces que se vieron el filme.....	263

Gráfico 11: Porcentaje de la muestra que ha visto la película en más de una ocasión.....	264
Gráfico 12: Muestra de la población que ha visualizado más de una vez la película “The Avengers 1” según la cantidad de veces reproducida.....	265
Gráfico 13: Formas de consumo de la película “The Avengers 1” según el uso de los aparatos electrónicos.....	266
Gráfico 14: Formas de consumo de la película “The Avengers 1” según el uso de los aparatos electrónicos y las veces de reproducción.....	268
Gráfico 15: Porcentaje general de la población de la muestra que ha usado páginas de internet para descargar o ver la película “The Avengers 1”.....	270
Gráfico 16: Porcentaje de la muestra de la población que ha usado páginas de internet para descargar o ver la película “The Avengers 1” según el sexo.....	271
Gráfico 17: Porcentaje de la población que ha usado páginas de internet para descargar o ver la película “The Avengers 1”según las opciones disponibles en la web.....	272
Gráfico 18: Porcentaje de la población encuestada según el idioma de preferencia para visualizar películas de súper héroes.....	273
Gráfico 19: Muestra de la población encuestada según la preferencia de idioma para visualizar películas de súper héroes y el sexo.....	274
Gráfico 20: Porcentaje de personas encuestadas según las razones de consumo de la película “The Avengers 1”.....	275

Gráfico 21: Número de personas encuestadas según las razones de consumo de la película “The Avengers 1”y clasificadas por el sexo.....	276
Gráfico 22: Muestra de la población encuestada según las razones de consumo de la película “The Avengers 1”, edad y sexo femenino.....	277
Gráfico 23: Muestra de la población encuestada según las razones de consumo de la película “The Avengers 1”, edad y sexo masculino.....	278
Gráfico 24: Porcentaje de la muestra que posee algún artículo relacionado a la película “The Avengers 1”.....	280
Gráfico 25: Muestra de la población encuestada que posee artículos relacionados a la película “The Avengers 1” según el sexo.....	281
Gráfico 26: Artículos relacionados a la película “The Avengers 1” según la preferencia del sexo femenino.....	282
Gráfico 27: Artículos relacionados a la película “The Avengers 1” según la preferencia del sexo masculino.....	285
Gráfico 28: Porcentaje de artículos de preferencia de la población encuestada que vio la película “The Avengers 1”.....	288
Gráfico 29: Porcentaje de la muestra que vio la película “The Avengers 1”y que se refirió sobre la película en redes sociales	291
Gráfico 30: Parte de la muestra que vio la película “The Avengers 1”que se refirió sobre la película en redes sociales según el sexo..	292
Gráfico 31: Redes sociales utilizadas por las personas de la muestra que vieron la película “The Avengers 1”	293
Gráfico 32: Porcentajes del tipo de publicación realizada en la red social Facebook	294

Gráfico 33: Porcentajes del tipo de publicación realizada en la red social Instagram.....	295
Gráfico 34: Porcentajes del tipo de publicación realizada en la red social Twitter.....	296
Gráfico 35: Tipo de publicación realizada según las diferentes redes sociales utilizadas.....	297
Gráfico 36: Porcentaje de la muestra que ha asistido a reuniones de cualquier tipo referentes a la película “The Avengers 1”.....	298
Gráfico 37: Porcentaje de personas de sexo femenino que han asistido a una reunión de cualquier tipo referente a la película “The Avengers 1”.....	299
Gráfico 38: Porcentaje de personas de sexo masculino que han asistido a una reunión de cualquier tipo referente a la película “The Avengers 1”	300
Gráfico 39: Porcentaje de la muestra que asistió a reuniones relacionadas a la película “The Avengers 1” según la modalidad de asistencia	301
Gráfico 40: Porcentaje de la distribución por sexo.....	302
Gráfico 41: Distribución de la muestra que ha asistido a reuniones de cualquier tipo referentes a la película “The Avengers 1”según sexo	303

RESUMEN

El propósito del presente trabajo final de titulación es realizar un estudio de los hábitos de consumo de películas de ficción en públicos de 12 a 17 años de Guayaquil, en relación al producto cinematográfico "The Avengers1" para comprender la experiencia del cine relacionada a las audiencias adolescentes y determinar los factores de preferencia ante películas de súper héroes o ciencia ficción. Debido a las escasas investigaciones sobre el tema, se busca identificar el perfil de consumidor de este público objetivo, caracterizar los consumos complementarios relacionados a la película y determinar las características sociodemográficas de esta audiencia. La metodología aplicada es de enfoque cuantitativo. Durante cuatro meses se ha observado a las audiencias adolescentes que usan productos culturales, a través del instrumento encuesta. Determinando a través de una muestra no probabilística, datos significativos sobre hábitos de consumo del estrato social medio de la ciudad de Guayaquil. Configurando un análisis, que sirva de referencia a futuras investigaciones.

Palabras Claves: CONSUMOS MASIVOS; HÁBITOS Y PREFERENCIAS; AUDIENCIAS JUVENILES; CONSUMOS CULTURALES; CINE; CIENCIA FICCIÓN.

ABSTRACT

The purpose of this work is to perform a study of the habits of consumption of fiction movies for an audience from 12 to 17 years old of Guayaquil city, in relation to the cinematographic product " Avengers I " to understand the experience of the cinema in a teen audience and to determine the factors of preference of superhero movies or science fiction. Due to the scanty investigations on the topic, one seeks to identify the profile of the consumer of this target group, characterize the complementary consumptions related to the movie and to determine the socio-demographic characteristics of this audience. The applied methodology is a qualitative approach. For four months teen audience has been observed using cultural products, through poll instrument establishing through a non probabilistic sample, significant information on habits of consumption of the social average stratum of the city of Guayaquil. Forming an analysis that could serve as reference to future investigations.

Key words: MASSIVE CONSUMPTION; HABITS AND PREFERENCES; JUVENILE AUDIENCES; CULTURAL CONSUMPTIONS; CINEMA; SCIENCE FICTION.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación consiste en un estudio de los hábitos y preferencias de los jóvenes de 12 a 17 años que consumen productos cinematográficos como: “The Avengers 1” y su relación directa con los consumos complementarios referentes al filme. El mecanismo utilizado para medir el alcance de la producción cinematográfica en los adolescentes de estrato socioeconómico medio, se desarrolla mediante un enfoque cuantitativo mediante la observación indirecta por encuestas, las mismas que se aplicaron en el Centro Educativo Bilingüe Interamericano.

Se sostiene, en este enfoque, que el cine de ciencia-ficción es uno de los tipos de consumo culturales de mayor preferencia por las audiencias adolescentes, ya que se crea un círculo de hábitos entre jóvenes que consumen el mismo producto de acuerdo a sus afinidades e intereses en común. Por eso, la cinematografía es un escenario de entretenimiento y ocio que tiene como objetivo estar presente en todas las formas de reproductibilidad posible, lo que acerca al consumidor a tener una experiencia cultural más directa.

Los adolescentes conforman un grupo de estudio diversificado y más o menos homogéneo a la vez, donde sus necesidades varían pero en la mayoría de los casos están determinadas por gustos pre establecidos por sus comunidades de referencia (grupos de amigos, por ejemplo). Por otro lado, el cine de ciencia ficción es uno de los más atrayentes para este conjunto de personas. Lo que construye una especie de colectividad de consumo cultural, donde es preciso analizar sus variables y observar sus comportamientos para comprender este consumo masivo.

En este contexto, hemos relacionado la información sobre dicho fenómeno cultural con otros usos, que entendemos como consumos complementarios, nos posibilita un análisis que a su vez permite complejizar nuestra apreciación de estos hechos sociales.

Problema de Investigación

¿Cuáles son los componentes o características principales de los hábitos de consumo de películas de ciencia-ficción, como Avengers 1, en los adolescentes de 12 a 17 años del nivel socioeconómico medio?

La problemática se enfoca en la interpretación de los hábitos de consumo, considerando que este grupo objetivo posee ciertas características en común. El gusto por el cine de ciencia ficción deriva ciertas prácticas culturales que son analizadas como componentes esenciales para el deleite del séptimo arte. El compendiar esta caracterización se convierte en el eje principal de la investigación.

Preguntas de investigación

El cuestionamiento surge a través de las diversas dimensiones que serán abarcadas en el estudio, lo cual hace relación con los objetivos de nuestra investigación.

- ¿Cómo es el perfil de consumo de los adolescentes en relación al cine de ciencia-ficción, específicamente en Avengers 1?
- ¿Cuál es la relación de consumo entre el filme Avengers 1 y los productos alusivos a la cinta?
- ¿Cómo se caracteriza sociodemográficamente a las audiencias adolescentes de la película Avengers 1?

Justificación

La presente investigación parte de un interés por relacionar los consumos culturales de cine con los hábitos de consumo de este tipo de los grupos adolescentes de 12 a 17 años que residen en los sectores urbanos de nivel medio en la ciudad de Guayaquil. La justificación de la necesidad social de poner en claro este tipo procesos, se refiere estrictamente al propósito de aproximarse a un conocimiento adecuado de las culturas adolescentes y sus comportamientos que, de uno u otro modo, repercuten en otros ámbitos de la vida cotidiana de estas personas.

Los adolescentes a través de esta práctica colectiva, ver producciones cinematográficas, aluden a un consumo dirigido al mercadeo directo a través de la comunicación audiovisual. Estas audiencias hacen referencia al consumo cultural y a las apropiaciones de contenido que derivan a este estudio sobre la caracterización de esta masificación cultural de las películas de ciencia ficción, como Avengers 1.

Objetivos del proyecto

Objetivo General:

Caracterizar los hábitos de las audiencias de cine de 12 y 17 años de edad con relación a la película “The Avengers 1”

Objetivos específicos:

- Identificar el perfil de consumo de productos cinematográficos en adolescentes de 12 a 17 años, con relación a la película de ciencia-ficción “The Avengers1”.
- Caracterizar los consumos complementarios relacionados al consumo del producto cinematográfico “The Avengers 1”.
- Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.).

Hipótesis

El proyecto de investigación parte de la siguiente hipótesis, que se dirige a indagar en las relaciones de filmes de ciencia ficción con consumos complementarios, determinado por el perfil de consumo de la audiencia de adolescentes:

Las audiencias adolescentes de películas de ciencia ficción desarrollan hábitos de consumo que los relacionan tanto con productos cinematográficos como con consumos complementarios (juegos de video, merchandising, etc.).

Matriz de trabajo de titulación:

Con fines expositivos, se ha diseñado una tabla o matriz resumen del trabajo de titulación, que recoge los principales elementos del diseño de la investigación que orientan el presente trabajo de titulación:

TÍTULO	RESUMEN	JUSTIFICACIÓN	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	MARCO INSTITUCIONAL	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	LOCALIZACIÓN Y COBERTURA	METODOLOGÍA	RESULTADOS ESPERADOS
Los hábitos de consumo de las audiencias adolescentes con relación a la película de ciencia-ficción “The Avengers 1”.	Se realizará un estudio de los hábitos de consumo de películas de ficción en públicos de 12 a 17 años de Guayaquil, más precisamente con relación al producto cinematográfico The Avengers 1. Se aplicará una encuesta mediante un muestreo (de tipo no probabilístico) en grupos de adolescentes estudiantes de nivel básico y medio. El análisis de resultados se realizará mediante cuantificación de indicadores y correlación de variables.	El conocimiento que tenemos y que se verifica en nuestro medio sobre los hábitos de las distintas audiencias de cine se encuentra aún en sus etapas iniciales (planteamiento y caracterización). Este tipo de estudios son necesarios para comprender cómo los adolescentes utilizan los contenidos de las películas que consumen, por un lado, y como herramienta de mercadeo útil para los negocios de la comunicación audiovisual, por otro.	¿Cuáles son los componentes o características principales de los hábitos de consumo de películas de ciencia-ficción, como Avengers 1, en los adolescentes de 12 a 17 años del nivel socioeconómico medio?	Estudio de construcción discursiva y recepción.	Las audiencias adolescentes de películas de ciencia ficción desarrollan hábitos de consumo que los relacionan tanto con productos cinematográficos como con consumos complementarios (juegos de video, merchandising, etc.).	General: Caracterizar los hábitos de las audiencias de cine de 12 y 17 años de edad con relación a la película “The Avengers 1” Específicos: -Identificar el perfil de consumo de productos cinematográficos en adolescentes de 12 a 17 años, con relación a la película de ciencia-ficción “The Avengers1”. - Caracterizar los consumos complementarios relacionados al consumo del producto cinematográfico “The Avengers 1”. -Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	Centro Educativo Bilingüe Interamericano (C.E.B.I.), Guayaquil, Ecuador	Cuantitativo Se aplicará una encuesta mediante un muestreo (de tipo no probabilístico) en grupos de adolescentes estudiantes de nivel básico y medio, proceso de observación que integrará indicadores básicos sobre: a) Perfil de audiencias; b) Demanda; c) Consumos relacionados. El análisis de resultados se realizará mediante cuantificación de indicadores y correlación de variables.	Contar con datos que permitan comprender los hábitos de las audiencias adolescentes de cine, así como determinar los factores de preferencia ante películas de consumo masivo.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Teoría de las culturas

La aproximación a la noción de cultura que se pretenderá en este apartado, aborda, en primer lugar, el objeto desde su producción social; es decir, desde las prácticas, representaciones y comunicaciones sociales, para dirigirse, en segundo lugar, a aquello que se suscita alrededor de los productos de las industrias culturales; es decir, el conjunto de procesos sociales alrededor de los consumos culturales.

Esto significa que, en cierto sentido las interacciones entre individuos ayudan a consolidar los aportes culturales para generar una sociedad propiamente dicha (Morin, 1995, p.33). Estos procesos simbólicos están sujetos a la exposición de los contenidos que se presentan en los diferentes medios de tecnología e información (Tics). Para percibir el carácter masivo de las comunicaciones es necesario definir ¿qué es **cultura**? Malinowski (1984) en sus reflexiones teóricas sobre la cultura, sostenía que “la cultura es un compuesto integral de instituciones, en parte autónomas y en partes coordinadas. (...) Cada cultura alcanza su plenitud y autoeficiencia por el hecho de satisfacer el conjunto de necesidades básicas, instrumentales e integrativas” (Malinowski, 1984, p.61).

La cultura se sostiene en la forma de vida de un pueblo, o como una forma en la que se dirige un grupo de personas (Hluckhohn, citado por Geertz, C., 2001, p. 20). Lo que sostiene que “... la cultura es un contexto dentro del cual pueden describirse todos los fenómenos de manera inteligible (...)” (Geertz, 2001, p. 27). Los procesos sociales, conductas y situaciones de un grupo de personas generan una significación dentro del círculo social al que pertenecen, conceptualizando las actividades en representaciones de un todo.

En este mismo contexto, se entrelaza la **cultura de masas**; “Es un cuerpo de “símbolos”, mitos e imágenes que se refieren a la vida práctica y a la vida imaginaria, un sistema específico de proyecciones e identificaciones. Es una cultura añadida a la cultura nacional, a la cultura humanista y a la cultura religiosa; y al ser añadida a

dichas culturas entra en competencia con ellas mismas” (Morin, citado por Alberto Azis, 1986, p.86).

A partir de esto se referencia el uso del tiempo libre y las **prácticas culturales** de los públicos, especialmente los juveniles, quienes son parte del proceso de ser y el estar con los adolescentes. Es decir, una sociedad de consumo sostenida por las necesidades socioculturales.

La conformación de un público varía según los agentes internos o externos que generan ciertas preferencias y acercamientos a los productos culturales. “Los públicos no nacen como tales, sino que son constantemente formados y transformados por la familia, la escuela, los medios, (...) que influyen –con diferentes capacidades y recursos- en (...) las experiencias de consumo cultural” (García y Rosas, citado por Hinojosa Córdova, s.f, p. 261). Por tanto, el proceso cultural de las audiencias se concibe como preferencias naturales del individuo, expandiéndose cada vez más en la globalización de la cultura.

1.2 La cultura de la audiencia

La recepción cultural, habla del consumo de la producción cinematográfica como un espacio cultural al que los jóvenes y adolescentes, es decir la audiencia, concurren continuamente. Para conocer sobre esta práctica es necesario aludir a la audiencia y su conformación: “Estudiar la audiencia es estudiar los discursos que tienen a la audiencia como objeto. (...) La audiencia es una problematización, una manera de capturar conceptualmente la variedad de prácticas comunicativas y de procesos de mediación de la subjetividad” (Bratich, 2005, p. 243).

Huertas (2006) señala que “... el concepto de audiencia ha sido tratado como objeto de estudio a partir de (...) consideraciones: como masa, segmentada en amplios grupos sociales determinados por aspectos socioeconómicos y formada por individuos que conviven en un contexto social (...)” (p. 197).

La audiencia esta conceptualizada en base a los receptores según el modelo secuencial de comunicación masiva; siendo un producto de los intereses culturales de un público determinado (Mcquail, 2000, p. 452).

1.2.1 Relación entre la masa y el consumo cultural

Esta audiencia denominada como masa realiza un consumo cultural innato, este manejo de cultura según Morin (1987): “se sitúa en el cruce mismo de lo intelectual y de lo afectivo (...) y constituye una representación o visión del mundo” (p.292). Entendiéndose la cultura de masas como: “...una cultura producida en función de la difusión masiva y tendente a dirigirse a una masa humana, es decir, a un aglomerado de individuos considerados al margen de su pertenencia profesional o social” (p. 292). Por lo que señala que: “La cultura de masas se convierte, entonces, en la cultura del individuo privado, desarrollándose al mismo ritmo que la sociedad” (p. 293).

La definición de masa se contrasta con el significado de grupo, multitud o público:

... En el grupo todos los miembros se conocen, (...) tienen cierta estructura de relaciones estable en el tiempo e interactúan para lograr ciertos propósitos. La 'multitud' es mayor, pero todavía restringida a límites observables en un espacio específico. (...) Puede tener un alto grado de identidad (...) pero sus acciones tienen un carácter efectivo, emocional y a menudo 'irracional'. La tercera colectividad, denominada el público, es la mayor, muy dispersa y constante. (Blumer, citado por McQuail, 1988, pg. 176)

El conjunto de personas conforman una sociedad con cierta lógica cultural, lo que produce una estructura social, que a su vez genera una dimensión cultural de la vida social y económica. Las modificaciones en las prácticas culturales en el grupo, multitud o público afectan a la estructura de los intereses grupales (Sunkel, 2002, p. 290).

Por su lado, Morin se refiere a la sociedad determinada por la mass media, como canales universales de diversas culturas, por lo cual la población se ha desarrollado según la dinámica histórica, en un contexto de productos culturales como mercancía de oferta y demanda continua (Morin, 1987, p.293).

“Sin embargo, es necesario tener en cuenta que el consumidor de cine es un ciudadano activo. El conjunto de espectadores de un filme, se constituye en una masa social que, por distintas razones, decide consumir esa película” (Bonilla, citado por Ríos, J., Matas, A. y Gómez, E., 2010, p. 190).

El consumo cultural de la masa o multitud se caracteriza por un hábito individual:

Hemos pasado a un “consumo unitario” en el que, de manera individual, cada usuario crea su propia “parrilla de contenidos” o “mapa de preferencias” para visionar aquello que más le gusta, mediante una dieta “a la carta”, tendencia que abanderan principalmente los adolescentes y los jóvenes de 13 a 24 años. (Rodríguez, Martínez y Juanatey, citado por Marta, C. y Gabelas, J., 2013, P.16)

1.2.2 Industria cultural

El ciclo de producción de contenido cultural y circulación de bienes simbólicos pertenece a una industria, la industria del entretenimiento. El estudio de la industria cultural se deriva de Adorno y Horkheimer, quienes en siglo XX abarcaron esta terminología, sustentando la generación de bienes culturales y la masificación de contenidos, derivando un análisis económico.

Por otro lado, la *Unesco* (2009) define las industrias culturales como:

(...) aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño. (Unesco, 2009)

La creación de la industria cultural produce un negocio a través de la comercialización de las obras. Este mecanismo en el cual el arte es transmitido de manera diversificada produce un mercantilismo implícito, "La diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío..." (Adorno y Horkheimer, citado por Fabbian, G., 2005, p. 129). En este contexto, "El cine y la radio no necesitan ya presentarse como arte. La verdad es que no son sino negocio (...) Se llaman así mismos industrias (...)" (Adorno, T. W., & Horkheimer, M., 2007, p. 134).

La industria del entretenimiento genera diversión, concepto condensado a través de su dominio:

... como un mecanismo de distracción, anula el pensamiento y la reflexión, y es desde este punto de vista "en verdad una huida, pero no, como se afirma, huida de la mala realidad, sino del último pensamiento de resistencia que esa realidad haya podido dejar aún". (Adorno y Horkheimer, citado por Fabbian, G., 2005, p. 129)

El arte se convierte en un espectáculo que se encuentra en el mercado y existe una facilidad de manipulación y difusión, determinado por los intereses de la industria. En relación, Adorno, T. W., & Horkheimer, M (2007) mencionan que “Bajo el monopolio, toda cultura de masas es idéntica, y su esqueleto, el armazón conceptual fabricado por aquel, comienza a destacarse” (p. 134).

Por otro lado, existe un receptor que posee referencias y necesidades de adquisición de cultura:

Desde el punto de vista del consumidor, las industrias culturales, tienen una naturaleza de bienes indivisibles e inagotables, como la de todos los productos basados en la información, porque necesitan de intermediarios para seleccionar las obras y guiar el consumo. (Quiroz, 2006, p. 114)

El consumidor se determina según sus necesidades e intereses, regularizado por la industria, “El mundo entero es conducido a través del filtro de la industria cultural” (Adorno y Horkheimer, citado por Fabbian, G., 2005, p. 129).

Por su lado, La Unesco (2009) supone el término industria creativa como “... un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente”. En este marco, las producciones cinematográficas reúnen a forma de síntesis la mayoría de artes: pintura, teatro, danza, arquitectura, literatura, escultura y música. El cine se convierte en el séptimo arte por la composición de posibilidades virtuales de la estética a través de su expresión (Lebrún, A. 2014, p.52).

1.3 Consumo de cine como evento cultural

El consumo de bienes o servicios ocupa un espacio importante en la construcción de la cultura, logrando un fenómeno cultural. La repetición de estos recursos usados con frecuencia, hoy en día, permiten expandir los eventos culturales. Por tanto:

Los **consumos culturales** son un conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde, al menos, estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. (Canclini, citado por Sunkel, 2006, p.89)

A partir del uso de productos, los públicos comienzan a interactuar y a su vez crear contenidos simbólicos desde lo emocional o desde la experiencia adquirida.

Siguiendo a Canclini... “El consumo cumple un proceso ritual (...) en el que la sociedad selecciona y define las interacciones dinámicas entre grupos, familias e individuos” (2006, p.91).

Desde la creación de las tecnologías de información, la conformación de movimientos culturales como el cine en el proceso de la globalización cultural, se han construido nuevos imaginarios socioculturales que amplían el flujo comunicacional de consumir películas en las salas de cine. Los individuos o grupos sociales acceden a este bien para adquirir nuevas experiencias sociales que forman parte de la cotidianidad.

Hoy en día, los adolescentes asisten a centros comerciales con grupos de amigos o familiares y en el transcurso del paseo definen el tipo de actividad a realizar, entre la más escogida está la de ir al cine, ya sea por recomendación, ocio o moda. En este contexto:

Serían los jóvenes quienes encarnarían este sensorio audiovisual, pues ellos son sujetos dotados de una ‘plasticidad neuronal’ y ‘elasticidad cultural’ que (...) es más bien apertura a muy diversas formas, camaleónica adaptación a los más diversos contextos y una enorme facilidad para los ‘idiomas audiovisuales’. (Barbero citado por Guillermo Sunkel, 2004, p. 22)

Por esto Sunkel, sustenta que “La globalización de los consumos masivos como el cine incentiva a un sistema de prácticas y usos sociales (...) que tiene relación con otros sujetos, creando de esta forma la constitución de identidades y de conformación de comunidades” (p.22)

Ahora bien, la relación entre el cine y la cultura en la sociedad moderna se ha convertido en uno de los principales medios de comunicación de masas que ha trascendido de ser un bien cultural a un entretenimiento. El espectador descifra los mensajes que en muchas ocasiones son repetidos con intencionalidad para crear un “feedback” acerca de la película a proyectarse o proyectada.

Para los públicos, el cine no es más que un momento de recreación y de creación de nuevos espacios culturales como el “club de fans” que se reúne en las filas de cine horas antes del pre-estreno de la película, o que adquiere otros productos a partir de la película; ya sea accesorios, nuevas creaciones televisivas como las series o

también la retroalimentación de ese contexto de la película a través de libros o cómics.

Conviene destacar que, el cine más que una narración audiovisual, es un espacio en el cual se generan otros productos de consumo cultural, además de formar una representación cultural para los públicos.

1.3.1 Ciencia ficción género – del cómic al cine

El ser humano posee prácticas usuales que se conocen como “hábitos”, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2016), es un “Modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas”, que se derivan en consecuencia de la repetición de actividades.

Para entender los “hábitos y preferencias” de los adolescentes es importante conocer el concepto, historia y su trascendencia al espectáculo cinematográfico como el cine. Los jóvenes se involucran en estas prácticas culturales para acercarse más a sus gustos y deseos por la película consumida.

Vilches (2014) afirma que el “Cómic, historieta o tebeo: lo llamemos como lo llamemos, es un medio de comunicación de masas conocido y producido por todo el mundo” (p.11). Podemos decir que el cómic es un objeto industrial que se distribuye masivamente mediante medios mecánicos y electrónicos.

El cómic entendido como la unión de la palabra y el dibujo, llega con la aparición de la imprenta y de la litografía a mediados del siglo xv con la finalidad de atraer más lectores a los periódicos. De esta forma se popularizó el cómic hasta el siglo XXI (Vilches, 2014, p.11-16).

Las historietas pueden variar en sus géneros y temáticas. Pueden ser de superhéroes o clásicos. De todos modos, tanto los adultos como los adolescentes buscan acercarse a este objeto cultural, ya sea por distracción u otro motivo. Los avances en la tecnología y la globalización cultural han producido que el cómic se relacione con el cine.

En 2016, Celestino resaltó que “(...) en 1978 el estreno de Superman trajo de vuelta a las pantallas de cine a uno de los personajes más populares de los comic-books”

(p.11). Ahora bien, de este modo se relacionó íntimamente el cómic con el cine, logrando las adaptaciones cinematográficas.

A partir de esto se hace referencia al proceso de adaptación de contenidos gráficos como el cómic hacia los contenidos audiovisuales como las aplicaciones fílmicas.

1.4 Formas de consumo - Multiplicidad de mecanismos de reproducción

La masificación de consumo de productos audiovisuales se deriva de la multiplicidad existente de mecanismos de reproducción, es decir la variedad de dispositivos de reproducción y la accesibilidad a estos aparatos. Los jóvenes al estar en constante modernización, generan un uso permanente de nuevas tecnologías que varían según su estrato económico pero a la vez se convierten en una necesidad de pertenencia para este grupo objetivo.

Al analizar el fenómeno de la reproductividad técnica varios autores, enuncian los cambios derivados en la proliferación de reproducciones y la proximidad de las formas de representación de los destinatarios en los diversos contextos, sin imaginar la variedad de dispositivos audiovisuales existentes (Benjamin, 2003, p.44).

Lo que desarrolla un escenario de diferentes vertientes técnicas para el goce de las producciones cinematográficas:

En el marco de la amplia receptividad de estos discursos como modernos, debe pensarse la fuerte penetración de las nuevas tecnologías, como la TV por cable, el video, la computadora con todas sus posibilidades a través de la línea telefónica, el correo electrónico e internet, el DVD, los videojuegos, los discos compactos. Estas tecnologías y soportes han generado en el ámbito hogareño un sinnúmero de posibilidades de disfrute de la cultura que años atrás no era posible. (Wortman, 2001, p. 8)

Esta facilidad de la reproductibilidad técnica genera la modificación estructural de la forma de ver cine. “Las transformaciones han sido múltiples y progresivas. Y por momentos parece que la avidez de entretenimiento y de consumo de narraciones de ficción, ha diversificado las formas de visionado y multiplicado las horas de consumo de audiovisuales” (Saavedra, 2012, p. 3).

La variedad de opciones para disfrutar de la experiencia del cine, introduce notablemente a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's). Sin dejar a un lado los aparatos de reproducción desde la convencional televisión, como

un mecanismo de reproducción en el hogar, hasta un celular o tablet, como un mecanismo fácil de transportar a cualquier lugar. Ampliando el marco de exposición de las producciones cinematográficas.

El cine y todos los escenarios que se ven implicados en este mundo, están cambiando rápidamente. Las reglas de consumo que antes se imponían al usuario van adaptándose a la par del paso de la incorporación de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana. Esto significa cambios en el comportamiento del consumidor. Ahora nos enfrentamos a un usuario de las TICs cada vez más preparado para su manejo y que aprende a descubrir el potencial aún oculto que ello comporta en todos los aspectos del conocimiento, y sobre todo en el tema que se toca en este artículo, que es el consumo de productos cinematográficos. (De Rugeriis, 2007, p. 109)

La acción de ver de películas se refiere a algo más que asistir a las salas de cine, lo cual supone una serie de acciones: salir de la casa, transportarse, escoger la función según disponibilidad y horario impuesto por la empresa que ofrece el servicio. En la actualidad, este “ritual” puede cambiar por un dispositivo como la computadora, celular o Tablet a través de una página web evita salir de casa y obtener la película deseada en cualquier momento.

La tecnología ha generado cambios continuos, donde los adolescentes según su accesibilidad a estos dispositivos, determinan por sí solos sus preferencias. En el 2012, Lacalle afirmó que “La destreza de los adolescentes y de los jóvenes en el uso de las nuevas tecnologías propicia su creciente implicación con Internet y se traduce en un consumo más personalizado, que le permite al usuario construir su propia parrilla a la carta” (p. 112).

1.5 Cine y los adolescentes

De todas las propuestas de consumos masivos, el cine es una de las industrias inspiradas por las necesidades del público, especialmente el juvenil. El cine es un espacio frecuente en los jóvenes, en donde se desarrollan sus reacciones ante el filme, indiferentemente de su género.

Jarvie (1978) sostiene que “De los adolescentes comprendidos entre los 16 y los 19 años, el 69% van al cine una vez por semana. La adolescencia puede considerarse, pues, como la edad por excelencia en lo que se refiere a la frecuentación del cine” (p.16).

Aunque, si bien es cierto las películas de ciencia-ficción son las que mayor acogida tienen. Más aún con el traspaso de la historieta en papel a la pantalla grande, creando a su vez grandes expectativas para este tipo de público.

Hasta ahora, el gusto era un asunto misterioso: la preferencia de una película sobre otra simplemente se desarrollaba inexplicablemente. Una vez que hemos descubierto patrones de preferencia en gustos, nos pueden servir inmensamente para iluminar el cine como un fenómeno social y a ayudar a demostrar cómo y en qué forma, afecta a la concurrencia. (Jarvie, 1979, p.168)

La asistencia al cine se debe a algunas razones, tales como; ocio, recomendación, fanatismo o moda pero esto no descarta que la experiencia de cada uno de los jóvenes origina estímulos sociales entre otros jóvenes adolescentes.

(...) Primero, el compartir un interés en la misma clase de experiencia produce una sensación de entendimiento mutuo. Segundo, los adolescentes alcanzan un cierto grado temporal de estatus singular que sirve para identificarlos, ante sí mismos, ante otros adolescentes y ante el mundo en general. Tercero, al dedicarse a actividades de entretenimiento masivo, el adolescente encuentra mecanismos que le facilitan su relación con aquellos otros adolescentes cuyo apoyo busca tan activamente. (Jarvie, 1979, p.199) (p.200)

Se puede decir que sin importar la forma de consumo, el cine provoca reacciones como empatía hacia los personajes, es decir que estas audiencias son activas constantemente por el contexto de un producto fílmico.

1.5.1 Motivos de asistencia de los jóvenes al cine

Desde la primera proyección de cine en 1885, la industria cinematográfica se transformó en un arte en un espectáculo de masas frecuentado por todo tipo de públicos; desde los más jóvenes hasta los más mayores.

“El cine se ha entendido principalmente como un producto o bien experiencial, al igual que la música, los conciertos, parques de diversiones, la novelas y el teatro” (Neelmeghan & Jain, 1999 citado por Adriana Cepeda, 2005, p.91).

Ahora bien, el cine es una experiencia audiovisual única para el espectador, porque precisamente este espectáculo amplía el interés hacia las historias fantásticas o en algunos casos, basadas en hechos reales. En cierto sentido, el cine entretiene, y se comprende como una práctica cultural de consumo masivo, que en la actualidad permite acercarnos a las obras cinematográficas sin dejar de un lado la satisfacción.

Dicho de otro modo, “Los símbolos visuales y las imágenes siguen siendo sólo signos y cargan un significado a interpretar” (Hall, citado por Anónimo, 1997, p.37).

Otro de los factores que atrae a espectadores es la evolución que el cine ha tenido en estos últimos 100 años. Se han implementado salas múltiples con pantallas gigantes para visualizar la película en formato 3D y en algunos cines se ha añadido las sillas D-BOX que permite vivir una experiencia casi parecida de lo que ocurre en la película, entre otros adeptos de esta innovadora industria.

“La conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman, Lg & Kanuk, citado por Rabadán, 2014, p.41).

La razón de asistir al cine o reproducir ese mismo producto en otras tecnologías de información y comunicación está motivada por factores sociales como el grupo de amigos, la familia o la pareja para tener un momento de relajamiento, sobre todo los fines de semanas. Pero también se atribuye este comportamiento a cualidades psicológicas que ayudan a reforzar dicha concepción:

(...) Por orden de importancia, existen necesidades fisiológicas (hambre, sed), necesidades de seguridad (seguridad, protección), necesidades sociales (sentimiento de pertenencia, amor), necesidades de estima (autoestima, estatus, reconocimiento) y necesidades de autorrealización (autodesarrollo y realización). Cada persona tratará de satisfacer primero las necesidades más importantes, que una vez cubiertas dejarán entonces de ser motivadoras. Puede resaltar que solo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento de las personas, ya que la necesidad satisfecha no genera comportamiento alguno. (Rabadán, 2014, p.55) (p.56)

Sin embargo, no hay que descartar que el cine es un producto cultural al que no todas las clases sociales pueden acceder por los costos. Se trata más bien de una práctica para las clases medias altas y altas, quienes pueden comprar un boleto para el filme.

Todos estos factores están de forma inherente al perfil del consumidor, especialmente el de la juventud de masas que se identifica con la tecnología y las artes audiovisuales; y promueven una dinámica cultural.

2. MARCO METODOLÓGICO

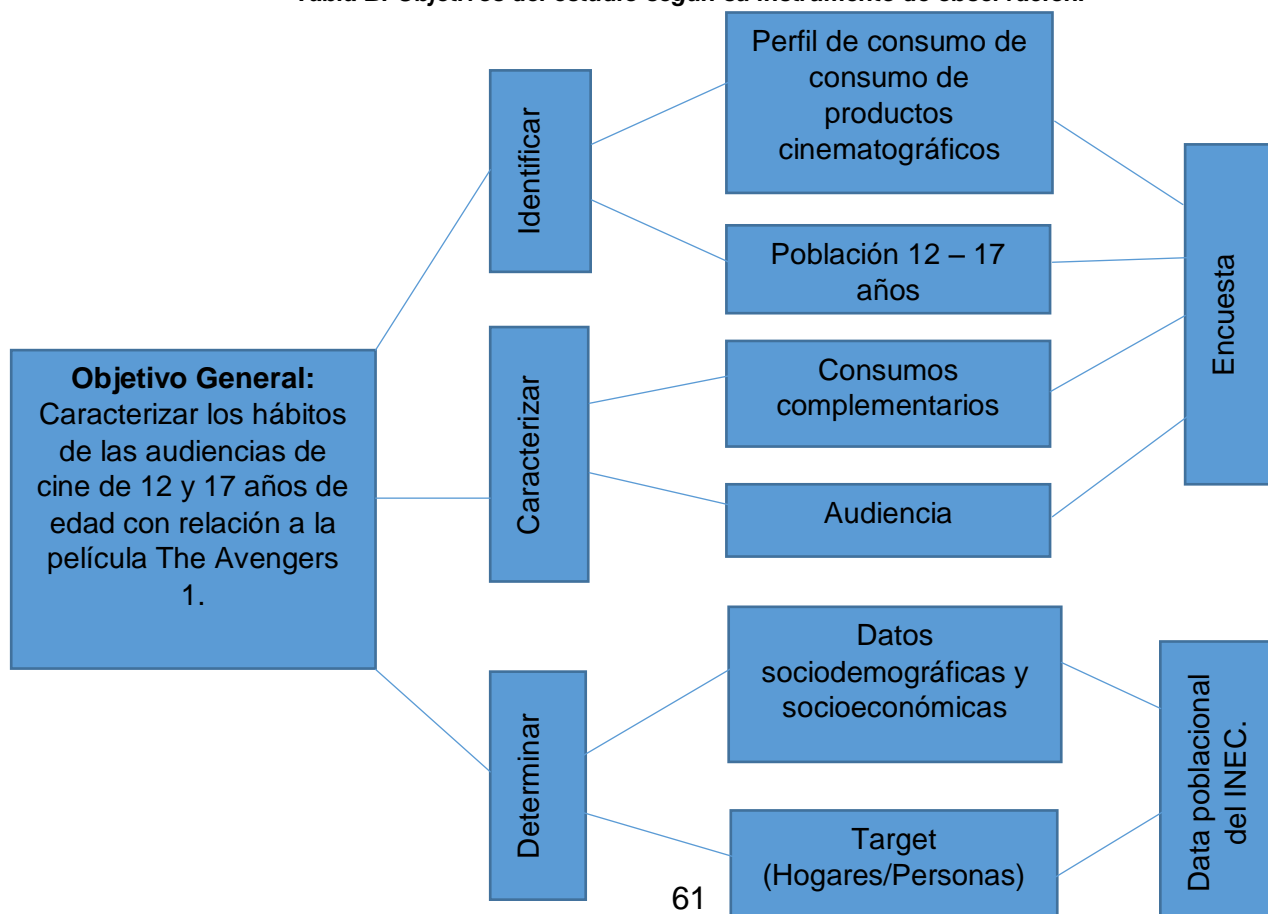
2.1 Investigación de perfil de consumo de productos cinematográficos

2.1.1 Descripción del objeto de estudio

El presente estudio determina una investigación de carácter cuantitativo, a partir de la cual se necesita un abordaje de los objetivos según sus componentes, es decir, sus variables. El trabajo tiene como fin visualizar el consumo de las audiencias de cine en adolescentes a través de la relación con películas de ciencia ficción como, Avengers 1.

La realización del trabajo de investigación se sustenta en la observación a través del método de encuesta, como muestra no probabilística. La segmentación de información según referencias sociodemográficas y socioeconómicas se da a partir de la revisión del censo población del Ecuador en el 2010. Estos mecanismos colaboran significativamente a la construcción de un estudio de cuantificación de preferencia en los adolescentes por el cine de ciencia ficción.

Tabla B: Objetivos del estudio según su instrumento de observación.



La relación de objetivos según instrumentos de observación produce la segmentación de metodología a seguir, para analizar el contenido obtenido a través de las encuestas.

2.2 Observación de campo por data censal

Las cifras relativas correspondientes al censo de población 2010 tienen como objetivo observar las características socioeconómicas y sociodemográficas de la población que reside en zonas urbanas de la ciudad en relación al número de estudiantes del colegio de cobertura para comparar con los datos obtenidos del instrumento encuesta.

2.2.1 Determinación de los indicadores referenciales del estudio

Las variables que se incluyeron en el estudio, a manera de indicadores socioeconómicos y sociodemográficos para observar el entorno de los sujetos de estudio, fueron los siguientes:

Tabla C: Indicadores socioeconómicos y sociodemográficos según objetivos y mecanismo operativo.

Categoría	Indicador	Definición	Tipo de objetivo al que aporta	Técnica - mecanismo Operativo
Socioeconómico	Disponibilidad de computadora	Equipamiento de las tecnologías de información y comunicación como la disponibilidad de computadora en las viviendas familiares.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	Data poblacional del INEC a nivel sector censal
	Disponibilidad de internet	Equipamiento de las tecnologías de información y comunicación como la disponibilidad de internet en las viviendas familiares.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	Data poblacional del INEC a nivel sector censal
	Disponibilidad de televisión por cable	Equipamiento de las tecnologías de información y	Determinar las características sociodemográficas	Data poblacional del INEC a nivel sector censal

		comunicación como la disponibilidad de televisión por cable en las viviendas familiares.	de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	
	Disponibilidad de teléfono celular	Equipamiento de las tecnologías de información y comunicación como la disponibilidad de teléfono celular de los miembros del hogar.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	Data poblacional del INEC a nivel sector censal
	Uso de teléfono celular en los últimos 6 meses	Número de veces que una persona ha usado las tecnologías de información y comunicación (TIC-H) como el teléfono celular en un tiempo determinado.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	Data poblacional del INEC a nivel sector censal
	Uso de internet en los últimos 6 meses	Número de veces que una persona ha usado las tecnologías de información y comunicación (TIC-H) como el internet en un tiempo determinado.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	Data poblacional del INEC a nivel sector censal
	Tenencia o propiedad de la vivienda	Número de hogares cuya vivienda es propia, alquilada u otra tenencia expresada como porcentaje del total de hogares.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	Data poblacional del INEC a nivel sector censal
	Paga o no paga arriendo	Número de hogares cuya vivienda es alquilada según el pago de estas propiedades.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias	Data poblacional del INEC a nivel sector censal

			(género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	
	Personas que viajaron al exterior	Número de veces que un individuo de un determinado sector de la ciudad ha viajado a otro país.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	Data poblacional del INEC a nivel sector censal
	Personas que recibieron dinero del exterior	Número de veces que un individuo de un determinado sector de la ciudad ha recibido dinero de sus familiares que residen en el exterior.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	Data poblacional del INEC a nivel sector censal
Sociodemográfico	Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Etapas de formación académica de un individuo según un promedio de edad determinada.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	Data poblacional del INEC a nivel sector censal
	Edad	Número de años completos transcurridos según la población objeto de estudio (12 a 17 años) que residen en sectores urbanos de Guayaquil.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	Data poblacional del INEC a nivel sector censal
	Categoría de ocupación	Hombres y mujeres que dedican su tiempo a alguna actividad, ya sea laboral o de entretenimiento.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad,	Data poblacional del INEC a nivel sector censal

			nivel socioeconómico, etc.)	
	Sexo	Características biológicas y fisiológicas que definen a hombres y mujeres.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	Data poblacional del INEC a nivel sector censal

El cuadro de indicadores está compuesto por parámetros de tipo cuantitativo, de acuerdo a la base de datos del REDATAM en el programa de Censo de Población y Vivienda del INEC (2010).

2.3 Caracterización socioeconómica y demográfica del público objetivo

De acuerdo al *Art. 242, Capítulo 2 sobre la Organización Territorial del Estado* en la Constitución de la República del Ecuador (2008), el país se organiza de la siguiente forma:

- a) Regiones;
- b) Provincias;
- c) Cantones;
- d) Parroquias rurales.

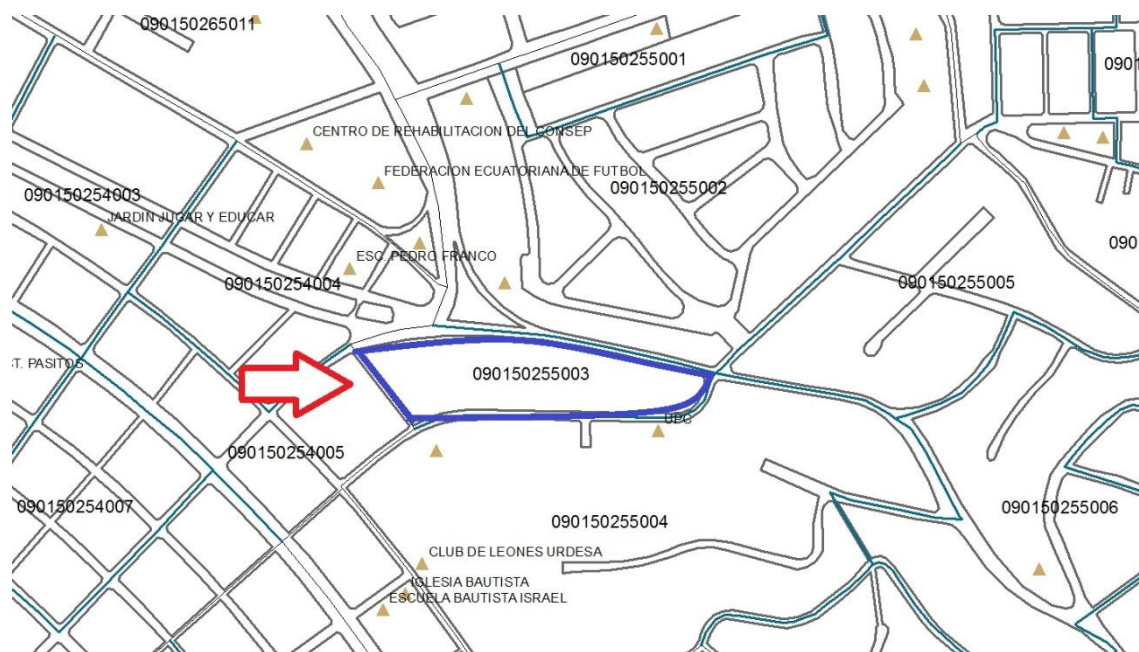
En este contexto, el cantón Guayaquil está conformado por 21 parroquias, de las cuales 16 son urbanas y 5 son rurales. Las parroquias urbanas de la ciudad están situadas en zonas repartidas por cuadrantes, de la siguiente manera (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2014, p.1):

- e) Noreste (NE)
- f) Noroeste (NO)
- g) Sur Oeste (SO)
- h) SE (SE)

En relación a estos cuadrantes, al software cartográfico ArcGIS y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Guayaquil se divide en sectores censales de acuerdo a las zonas urbanas de la ciudad:

- i) Centro-norte
- j) Sur-centro
- k) Centro-Tradicional
- l) Urdesa-Kennedy
- m) Norte-Centro

Sobre esta herramienta de aplicación de estudio cuantitativo, según el documento metodológico del Censo Nacional Económico 2010 (CENEC-2010) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se entiende como sector censal es la unidad geográfica más pequeña que puede abarcar hasta 10 manzanas y abarcar aproximadamente 150 viviendas.



Mapa 6: Ejemplo de Sector censal Urdesa-kennedy codificado (marcado en recuadro)

2.3.1 Uso combinado de cartografía y bases de datos censales

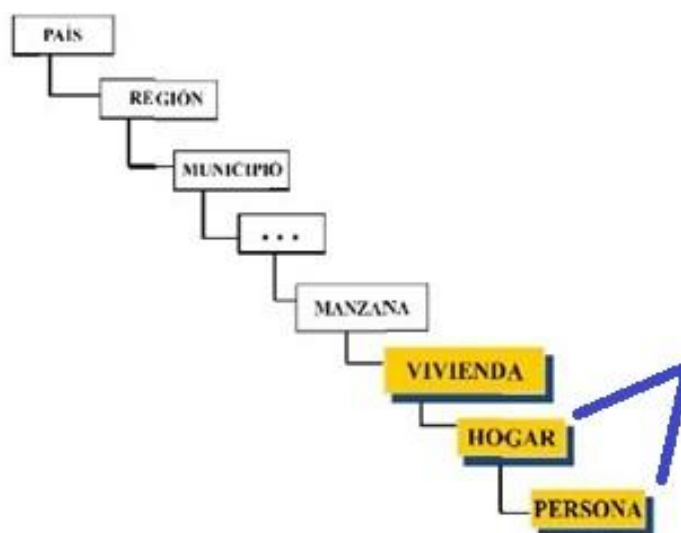
Software ArcGIS: Es un sistema que permite recopilar información geográfica (SIG) para conocer sectores poblacionales de una ciudad o gobierno a través de ilustraciones como mapas para analizar la información territorial dividida (Definición de ArcGIS, s.f.)

Software Redatam: El *Manual* del programa Redatam de la base de datos del INEC señala, en la página 1 que el Redatam+SP es un instrumento para administrar bases de datos de censos de población y vivienda bajo una estructura jerárquica de área pequeñas como las manzanas o radios censales.

El programa de información censal se lo utilizó para adquirir información como:

- Censos de población según indicadores socioeconómicos y sociodemográficos.
- Estadísticas por cada hogar y persona según el sector censal de Guayaquil.

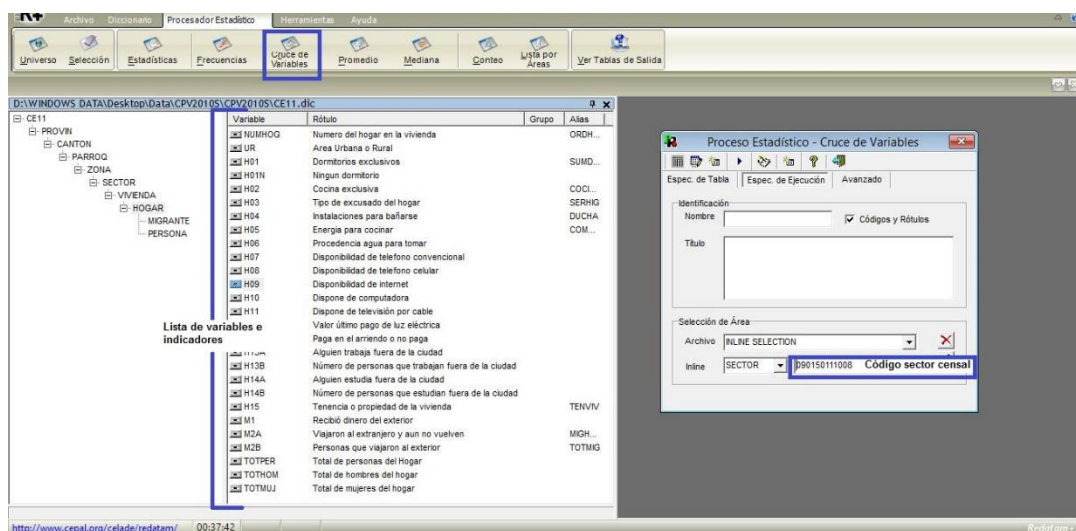
Ilustración 1: Estructura Jerárquica Redatam+SP



Fuente: Tomado de Manual del Redatam+SP del INEC 2010

A partir de criterio de procedimiento se trabajó sobre la lista de variables e indicadores socioeconómicos y sociodemográficos seleccionadas en el programa del Redatam para realizar el cruce de variables. En el cruce de variables e indicadores las cifras relativas arrojadas en el programa se determinan a partir de los sectores censales obtenidos a través de ArcGIS.

Ilustración 2: Cruce de variables según indicadores y código sector censal



Nota: Tomado de Manual del Redatam+SP del INEC 2010

Finalmente, el programa de base de datos censal procesa los resultados mediante una tabla estadística de excel según indicador y código censal por zona seleccionado. Estas cifras relativas se evidenciaron para comparar, analizar y observar a los adolescentes de 12 a 17 años que cursan el nivel de instrucción secundaria en un colegio de nivel socioeconómico medio como el C.E.B.I., lo que evidencia que, en su mayoría son estudiantes que tienen calidades de vida estableces y satisfactorias.

2.3.2 Relación de indicadores seleccionados con la base de datos del Redatam-INEC

Los indicadores escogidos para el análisis de las cifras relativas del objeto de estudio se divide de la siguiente manera:

El cruce de variables disponibilidad de computadora e internet pertenece al indicador socioeconómico y determina si la población que habita en las zonas urbanas de la ciudad tiene acceso a servicios de consumo, analizando según la audiencia estudiada de la muestra no probabilística.

Tabla A31: Ejemplo: Sector censal 090150111008. Zona centro-sur según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	60	16	76
2. No	-	27	27
Total	60	43	103

Fuente: Base de datos de sectores censales, INEC (2010)

Los indicadores disponibilidad de televisión por cable y disponibilidad de internet fijan también el factor socioeconómico de la población de Guayaquil en relación a los sujetos de estudios del Centro Educativo Bilingüe Interamericano (C.EB.I)

Tabla A60: Ejemplo: Sector censal 090150116008. Zona sur-centro según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	17	-	17
2. No	64	14	78
Total	81	14	95

Fuente: Base de datos de sectores censales, INEC (2010)

Los cruces de variables utilizó teléfono celular e internet en los últimos seis meses, según el último censo poblacional realizado en el 2010 en correlación a los adolescentes de 12 a 17 años que pertenecen al objeto de estudio y que residen en zonas urbanas de un nivel socioeconómico medio. Este análisis ayuda a observar el acceso y uso de dispositivos y mecanismos de reproducción de los hogares de la ciudad.

Tabla A91: Ejemplo: Sector censal 090150111009. Zona centro-sur según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizo internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	285	70	10	365
2. No	16	58	-	74
9. Se ignora	4	-	12	16
Total	305	128	22	455

Fuente: Base de datos de sectores censales, INEC (2010)

En el mismo contexto de los indicadores sociodemográficos, es importante considerar que parte de la población que reside en estas zonas urbanas de Guayaquil debe relacionarse a un número de estudiantes considerables que poseen una vivienda propia o alquilada, realizando los pagos puntuales. A partir de este cruce de variables se evidencia las posibilidades económicas de cada miembro del hogar.

Tabla A121: Ejemplo: Sector censal 090150111008. Zona centro-sur según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
6. Arrendada	1	1	2
Total	1	1	2

Fuente: Base de datos de sectores censales, INEC (2010)

Es preciso relacionar a las personas que han viajado al exterior y a su vez han recibido algún aporte económico de un familiar fuera del país para situar el nivel socioeconómico de los residentes de estas zonas de la ciudad, en relación al público objetivo del colegio localizado.

Tabla A53: Ejemplo: Sector censal 090150117006. Zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	3	3	6
2	4	2	6
Total	7	5	12

Fuente: Base de datos de sectores censales, INEC (2010)

La categoría sociodemográfica busca sectorizar a la población y dividirla de acuerdo a sus niveles de estudio como el Nivel de instrucción de la población de las zonas de residencia de la ciudad de Guayaquil. De esta manera se comprueba que la población de un nivel socioeconómico medio cuenta con estudios secundarios según la edad.

Tabla A179: Ejemplo: Sector censal 090150111008. Zona centro-sur centro según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						Total
	12	13	14	15	16	17	
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	0
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	1	-	-	-	-	-	1
5. Secundario	2	1	6	2	5	7	23
6. Educación Básica	-	-	1	-	-	-	1
7. Educación Media	-	-	-	-	-	3	3
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	-	0
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	0
Total	3	1	7	2	5	10	28

Fuente: Base de datos de sectores censales, INEC (2010)

Dentro de la categoría sociodemográfica se sitúa la variable categoría de ocupación que busca brindar una visión del nivel socioeconómico de los adolescentes de 12 a 17 años de las zonas urbanas de la ciudad, que de acuerdo a la base de datos de los sectores censales del INEC se demuestra que una cantidad de jóvenes no están estudiando, es decir que a partir de esta variable se determina también su relación con el nivel de instrucción de esta población de estudio.

Tabla A209: Sector censal 090150104005. Zona centro-sur según categoría de ocupación y edad

Categoría de Ocupación	Edad	
	17	Total
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	-	-
2. Empleado/a u obrero/a privado	-	-
4. Patrono/a	-	-
5. Socio/a	-	-
6. Cuenta propia	-	-
8. Empleado/a doméstico/a	1	1
9. Se ignora	-	-
Total	1	1

Fuente: Base de datos de sectores censales, INEC (2010)

2.3.3 Procesamiento de datos relativos al objeto de estudio

- a) Caracterización de zonas urbanas: Escoger aleatoriamente códigos censales referentes a las zonas censales de estudio.
- b) Selección de cinco códigos censales por cada zona urbana de la ciudad en el software ArcGIS.
- c) Elaboración de lista de indicadores socioeconómicos y sociodemográficos por hogar y persona según el Redatam.
- d) Elaboración de lista de cruce de variables socioeconómicas por hogar y persona según el Redatam.

- e) Determinación de cifras relativas sobre los resultados del Redatam según sector, zona urbana censal e indicadores socioeconómicos.
- f) Determinación de cifras relativas sobre los resultados del Redatam según sector, zona urbana censal e indicadores sociodemográficos.
- g) Realización de tablas consolidadas por indicadores seleccionados según cada suma.
- h) Generación de porcentajes en Excel a partir de las tablas consolidadas, es decir sumadas de acuerdo a sus indicadores y zonas urbanas escogidas.
- i) Selección de los datos porcentuales para el análisis final.
- j) Redacción de los comentarios sobre las tablas según cada indicador y zona urbana censal de la población de Guayaquil.

2.4 Metodología cuantitativa a partir del instrumento encuesta

La encuesta tiene como finalidad cuantificar los datos arrojados por la muestra realizada en el Centro Educativo Bilingüe Interamericano. Se busca situar el consumo de la película "The Avengers 1" según la apreciación de hábitos del público objetivo, 12 a 17 años, determinados por usos frecuentes.

2.4.1 Determinación de los indicadores del estudio

El estudio determina que luego del diagnóstico socioeconómico y sociodemográfico de los sectores a analizarse, se evalúa las variables, segmentadas por categorías:

Tabla D: Variables e indicadores según los objetivos y mecanismo operativo.

Categoría	Variables	Indicador	Definición	Tipo de objetivo al que aporta	Técnica - mecanismo Operativo
Perfil del sujeto	Edad	Años cumplidos	Número de años completos transcurridos según la población objeto de estudio (12 a 17 años) que residen en sectores urbanos de Guayaquil.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	Encuesta
	Sexo	Femenino	Características biológicas y fisiológicas que definen a hombres y mujeres.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	Encuesta
Masculino					
Sociodemográfico	Lugar de residencia	Norte Central	Ubicación geográfica del público objetivo de clase media de la muestra.	Determinar las características sociodemográficas de las audiencias (género, edad, nivel socioeconómico, etc.)	Encuesta
		Centro			
		Sur			
		Oeste			
Hábitos de consumo	Visualización de película	Si	Característica determinante para ser parte de la muestra	Identificar el perfil de consumo de productos cinematográficos	Encuesta

		No	principal de la investigación en función de haber visto o no la película "The Avengers 1".	en adolescentes de 12 a 17 años, con relación a la película de ciencia-ficción "The Avengers1".	
Lugar de visualización	Cine	Sitio de la primera visualización de la película "The Avengers 1"	Identificar el perfil de consumo de productos cinematográficos en adolescentes de 12 a 17 años, con relación a la película de ciencia-ficción "The Avengers1".	Encuesta	
	Casa				
	Otro				
Tipo de función	Pre- Estreno	Momento en el cual fue vista la película en el cine.	Identificar el perfil de consumo de productos cinematográficos en adolescentes de 12 a 17 años, con relación a la película de ciencia-ficción "The Avengers1".	Encuesta	
	Estreno				
	Ninguno				
Formato de visualización en el cine	2D	Forma de consumo de la película en el cine.	Identificar el perfil de consumo de productos cinematográficos en adolescentes de 12 a 17 años, con relación a la película de ciencia-ficción "The Avengers1".	Encuesta	
	3D				
	IMAX				
Visualización según formato de cine	Cantidad de veces de visualización	Número de veces que se ha visualizado la película en los diferentes formatos del cine.	Identificar el perfil de consumo de productos cinematográficos en adolescentes de 12 a 17 años, con relación a la película de ciencia-ficción "The Avengers1".	Encuesta	
Reproducción de la película	Cantidad de veces de reproducción	Número de veces que se ha visualizado la película.	Identificar el perfil de consumo de productos cinematográficos en adolescentes de 12 a 17 años, con relación a la	Encuesta	

			película de ciencia-ficción "The Avengers1".	
Formas de consumo de la película	Dispositivos de reproducción	Aparatos tecnológicos utilizados para reproducir la película.	Identificar el perfil de consumo de productos cinematográficos en adolescentes de 12 a 17 años, con relación a la película de ciencia-ficción "The Avengers1".	Encuesta
Reproducción según dispositivo.	Frecuencia de consumo	Regularidad de reproducción según el dispositivo.	Identificar el perfil de consumo de productos cinematográficos en adolescentes de 12 a 17 años, con relación a la película de ciencia-ficción "The Avengers1".	Encuesta
Uso de páginas de internet para el consumo de la película	Netflix	Páginas web para ver o descargar la película.	Identificar el perfil de consumo de productos cinematográficos en adolescentes de 12 a 17 años, con relación a la película de ciencia-ficción "The Avengers1".	Encuesta
	Cuevana			
	Pelispedia			
	Otro			
Idioma de preferencia de consumo	Inglés original	Lenguaje de predilección al ver películas de súper héroes.	Identificar el perfil de consumo de productos cinematográficos en adolescentes de 12 a 17 años, con relación a la película de ciencia-ficción "The Avengers1".	Encuesta
	Inglés con subtítulos en inglés			
	Inglés con subtítulos en español			
	Doblada en español			
Razones de consumo	Ocio y entretenimiento	Motivo por el cual fue vista la película.	Identificar el perfil de consumo de productos cinematográficos	Encuesta
	Recomendación			

		Fan de Avengers		en adolescentes de 12 a 17 años, con relación a la película de ciencia-ficción "The Avengers1".	
		Moda o tendencia			
		Otro			
Posesión de artículos referentes a la película		Si	Adquisición de objetos relacionados con la película "The Avengers 1"	Caracterizar los consumos complementarios relacionados al consumo del producto cinematográfico "The Avengers 1".	Encuesta
		No			
Tipo de artículos referentes a la película		Figuras de colección	Objetos relacionados con la película "The Avengers 1"	Caracterizar los consumos complementarios relacionados al consumo del producto cinematográfico "The Avengers 1".	Encuesta
		Ropa			
		útiles escolares			
		Utensilios de hogar			
		Videojuegos			
		Cómics			
		Otros			
Tipo de redes sociales usadas para referirse a la película		Facebook	Plataformas 2.0 usadas para hacer mención de la película.	Caracterizar los consumos complementarios relacionados al consumo del producto cinematográfico "The Avengers 1".	Encuesta
		Twitter			
		Instagram			
Tipo de publicación realizada en las redes sociales		Fotos	Manejo de redes sociales utilizadas para referirse a la película.	Caracterizar los consumos complementarios relacionados al consumo del producto cinematográfico "The Avengers 1".	Encuesta
		Videos			
		links			
		Comentarios			
Asistencia a reuniones relacionadas a la película		Si	Concurrencia de eventos vinculados a la película.	Caracterizar los consumos complementarios relacionados al consumo del producto cinematográfico "The Avengers 1".	Encuesta
		No			

	Modalidad de asistencia	Presencial	Tipo de asiduidad.	Caracterizar los consumos complementarios relacionados al consumo del producto cinematográfico "The Avengers 1".	Encuesta
		Virtual			
		Ambas			

El cuadro de variables e indicadores está fundamentado en criterios de **tipo cuantitativo**, entendiéndose de carácter objetivo.

2.5 Relación de indicadores seleccionados con el instrumento encuesta

Para el instrumento base del estudio, encuesta, se elaboró preguntas concernientes a las variables e indicadores expuestos en la siguiente gráfica:

Encuesta sobre hábitos de consumo con relación a la película de ciencia-ficción "The Avengers 1"

1.1. Nombres y apellidos:			
1.2. Edad:		1.4 Lugar de residencia:	
1.3. Sexo:	F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Norte Central	Garzota, Alborada, Aeropuerto, Samanes, Urdesa, Kennedy , etc
1.5 ¿Has visto la película "The Avengers" 1? No <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> Centro	Garay, Rocafuerte, Orellana, Zona Rosa, Av. 9 de octubre, etc
		<input type="checkbox"/> Sur	Ayacucho, Saiba, Barrio Centenario, Almendros, Laureles, etc
		<input type="checkbox"/> Oeste	Bellavista, Miraflores, Ceibos, Vía a la costa, etc.
1.6 ¿Dónde viste la película por primera vez? Si tu respuesta es cine, continúa. Si no lo es salta a la pregunta 1.9			
Cine <input type="checkbox"/>		Casa <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
1.7 ¿Visualizaste la película en Pre Estreno o Estreno en el cine?			
Pre - Estreno <input type="checkbox"/>		Estreno <input type="checkbox"/>	Ninguna <input type="checkbox"/>
1.8 ¿En qué formato la viste? ¿Cuántas veces?			
<input type="checkbox"/> 2D(Formato Común)		Veces de reproducción	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 3D		Veces de reproducción	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> IMAX		Veces de reproducción	<input type="checkbox"/>
1.9 ¿Has visto más de una vez la película?		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	▶1.10 ¿Cuántas veces?
2 a 4 <input type="checkbox"/>	4 a 6 <input type="checkbox"/>	Más de 6 <input type="checkbox"/>	◀
1.11 ¿De qué otras formas has consumido la película "Avengers 1"? ¿Cuántas veces la has reproducido de esta manera?			
<input type="checkbox"/> Dvd	<input type="checkbox"/> Muchas veces	<input type="checkbox"/> Algunas veces	<input type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca
<input type="checkbox"/> Blue-ray	<input type="checkbox"/> Muchas veces	<input type="checkbox"/> Algunas veces	<input type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca
<input type="checkbox"/> Tablet	<input type="checkbox"/> Muchas veces	<input type="checkbox"/> Algunas veces	<input type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca
<input type="checkbox"/> Celular	<input type="checkbox"/> Muchas veces	<input type="checkbox"/> Algunas veces	<input type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca
<input type="checkbox"/> Laptop	<input type="checkbox"/> Muchas veces	<input type="checkbox"/> Algunas veces	<input type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca
<input type="checkbox"/> Tv	<input type="checkbox"/> Muchas veces	<input type="checkbox"/> Algunas veces	<input type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca
<input type="checkbox"/> Otros (Específica) _____	<input type="checkbox"/> Muchas veces	<input type="checkbox"/> Algunas veces	<input type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca
1.12 ¿Has usado páginas de internet para descargar o ver esta película?			Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
▶1.13 ¿Has revisado estas páginas? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
Netflix <input type="checkbox"/>	Cuevana <input type="checkbox"/>	Pelispedia <input type="checkbox"/>	Otros (Específica) _____
1.14 ¿En qué idioma prefieres las películas de súper héroes?			
Inglés original <input type="checkbox"/>		Inglés con subtítulos en español <input type="checkbox"/>	
Inglés con subtítulos en inglés <input type="checkbox"/>		Doblada al español <input type="checkbox"/>	
1.15 ¿Cuál de estas razones te motivó para ver "The Avengers 1"?			
<input type="checkbox"/> Ocio y entretenimiento		<input type="checkbox"/> Fan de Avengers	
<input type="checkbox"/> Recomendación		<input type="checkbox"/> Moda o tendencia	
<input type="checkbox"/> Otro (Específica) _____			
1.16 ¿Posees algún objeto referente a la película?		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	¿Cuáles?
<input type="checkbox"/> Figuras de colección			◀
<input type="checkbox"/> Ropa			
<input type="checkbox"/> Útiles escolares (Mochila, cuaderno, pluma, etc)			
<input type="checkbox"/> Utensilios de hogar (Vasos, Platos, Termos, Cucharas, Recipientes, etc)			
<input type="checkbox"/> Videojuegos			
<input type="checkbox"/> Comics			
<input type="checkbox"/> Otros (Específica) _____			
1.17 ¿Te has referido sobre esta película en alguna de estas redes sociales? ¿Qué has publicado?			
<input type="checkbox"/> Facebook		<input type="checkbox"/> Fotos	
<input type="checkbox"/> Twitter		<input type="checkbox"/> Videos	
<input type="checkbox"/> Instagram		<input type="checkbox"/> Comentarios	
		<input type="checkbox"/> Links	
1.18 ¿Has asistido a reuniones, congresos o conferencias relacionadas a la película?		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
▶1.19 ¿De manera presencial o virtual? Presencial <input type="checkbox"/> Virtual <input type="checkbox"/>			

Finaliza la encuesta.

2.5.1 Relación variables / preguntas

La encuesta sobre hábitos de consumo con relación a la película de ciencia-ficción Avengers 1 se distribuye de la siguiente manera:

1.1. Nombres y apellidos:		
1.2. Edad:		
1.3. Sexo:	F <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>

La pregunta 1.1 nos ayuda a sustentar y verificar que la pregunta 1.3 sea la correcta. Por otro lado, la 1.2 es el primer criterio de exclusión de la muestra, debido a que existe un rango establecido de 12 a 17 años, a partir de lo cual se busca determinar las características de esta audiencia según su género y edad.

1.4 Lugar de residencia:		
<input type="checkbox"/>	Norte Central	Garzota, Alborada, Aeropuerto, Samanes, Urdesa, Kennedy, etc
<input type="checkbox"/>	Centro	Garay, Rocafuerte, Orellana, Zona Rosa, Av. 9 de octubre, etc
<input type="checkbox"/>	Sur	Ayacucho, Saiba, Barrio Centenario, Almendros, Laureles, etc
<input type="checkbox"/>	Oeste	Bellavista, Miraflores, Ceibos, Vía a la costa, etc.

La categoría sociodemográfica busca sectorizar a la muestra y dividirla según los lugares de residencia para poder determinar su estrato social según su ubicación geográfica, a través de la pregunta 1.4 que establece como indicadores la zona norte central, centro, sur y oeste, con ciertas referencias para que los encuestados ubiquen sus hogares de manera precisa.

1.5 ¿Has visto la película "The Avengers" 1?		
No	<input type="checkbox"/>	
Si	<input type="checkbox"/>	

La categoría de hábitos de consumo empieza con la variable visualización de la película, determinante para ser parte de la fracción de la muestra a estudiarse a profundidad. Es decir, a partir de la pregunta 1.5 se define quienes son parte del estudio de consumo y quienes son parte del universo de nuestra muestra.

1.6 ¿Dónde viste la película por primera vez? Si tu respuesta es cine, continúa. Si no lo es salta a la pregunta 1.9		
Cine <input type="checkbox"/>	Casa <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>

La variable lugar de visualización determina el sitio de la primera visualización, de esta manera se inicia el análisis de las preferencias de las audiencia juvenil de la muestra. Además, en el apartado se especifica que si la respuesta es cine se continua, caso contrario se salta a la pregunta 1.9 donde se trata la visualización de la película según las veces de reproducción.

1.7 ¿Visualizaste la película en Pre Estreno o Estreno en el cine?		
Pre - Estreno <input type="checkbox"/>	Estreno <input type="checkbox"/>	Ninguna <input type="checkbox"/>

El tipo de función se representa en la 1.7 donde se pregunta si la vio en pre –estreno (primera y única función a media noche), estreno (desde la primera hasta la segunda semana de haberse puesto en cartelera) o ninguna (luego del tiempo de estreno hasta que la saquen de cartelera).

1.8 ¿En qué formato la viste? ¿Cuántas veces?			
<input type="checkbox"/> 2D(Formato Común)	Veces de reproducción	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> 3D	Veces de reproducción	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> IMAX	Veces de reproducción	<input type="checkbox"/>	

El formato en que visualizaron la película y las veces de reproducción según el formato, pregunta 1.8, genera el perfil de consumo del público objetivo que asistió al cine a ver este filme.

1.9 ¿Has visto más de una vez la película?		Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	→ 1.10 ¿Cuántas veces?
2 a 4 <input type="checkbox"/>	4 a 6 <input type="checkbox"/>	Más de 6 <input type="checkbox"/>		←

Si el/la encuestada ha visto la película en más de una ocasión, se puede determinar por medio de rangos la cantidad de veces de reproducción gracias a la pregunta 1.9 y 1.10, las cuales contribuyen con conocer la magnitud de uso del producto cinematográfico.

1.11 ¿De qué otras formas has consumido la película “Avengers 1”? ¿Cuántas veces la has reproducido de esta manera?				
<input type="checkbox"/> Dvd	<input type="checkbox"/> Muchas veces	<input type="checkbox"/> Algunas veces	<input type="checkbox"/> Pocas veces	<input type="checkbox"/> Nunca
<input type="checkbox"/> Blue-ray	<input type="checkbox"/> Muchas veces	<input type="checkbox"/> Algunas veces	<input type="checkbox"/> Pocas veces	<input type="checkbox"/> Nunca
<input type="checkbox"/> Tablet	<input type="checkbox"/> Muchas veces	<input type="checkbox"/> Algunas veces	<input type="checkbox"/> Pocas veces	<input type="checkbox"/> Nunca
<input type="checkbox"/> Celular	<input type="checkbox"/> Muchas veces	<input type="checkbox"/> Algunas veces	<input type="checkbox"/> Pocas veces	<input type="checkbox"/> Nunca
<input type="checkbox"/> Laptop	<input type="checkbox"/> Muchas veces	<input type="checkbox"/> Algunas veces	<input type="checkbox"/> Pocas veces	<input type="checkbox"/> Nunca
<input type="checkbox"/> Tv	<input type="checkbox"/> Muchas veces	<input type="checkbox"/> Algunas veces	<input type="checkbox"/> Pocas veces	<input type="checkbox"/> Nunca
<input type="checkbox"/> Otros (Especifica) _____	<input type="checkbox"/> Muchas veces	<input type="checkbox"/> Algunas veces	<input type="checkbox"/> Pocas veces	<input type="checkbox"/> Nunca

La variable formas de consumo, a través del indicador dispositivos de consumo en la pregunta 1.11 genera conocer la preferencia de los encuestados al momento de reproducir la película y la frecuencia de consumo a través de cada uno de los aparatos tecnológicos.

1.12 ¿Has usado páginas de internet para descargar o ver esta película?		Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
1.13 ¿Has revisado estas páginas? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
Netflix <input type="checkbox"/>	Cuevana <input type="checkbox"/>	Pelispedia <input type="checkbox"/>	Otros (Específica) _____

El uso de páginas de internet para el consumo de esta película con la pregunta 1.12 y 1.13, permite descubrir nuevos mecanismos de visualización. Además, se establece una relación entre el acceso al internet de estos jóvenes y el uso que le dan, en este caso utilizarlo para ver la película.

1.14 ¿En qué idioma prefieres las películas de súper héroes?	
Inglés original <input type="checkbox"/>	Inglés con subtítulos en español <input type="checkbox"/>
Inglés con subtítulos en inglés <input type="checkbox"/>	Doblada al español <input type="checkbox"/>

El idioma de preferencia de consumo se refleja en la pregunta 1.14, con todas las posibles opciones de lenguaje de visualización.

1.15 ¿Cuál de estas razones te motivó para ver "The Avengers 1"?	
<input type="checkbox"/> Ocio y entretenimiento	<input type="checkbox"/> Fan de Avengers
<input type="checkbox"/> Recomendación	<input type="checkbox"/> Moda o tendencia
<input type="checkbox"/> Otro (Específica) _____	

Las razones de consumo gracias a la pregunta 1.15, genera la obtención de diferentes motivos para ver la película por parte de la población encuestada. Desde ocio, recomendación y moda hasta ser motivados por ser fan de estos súper héroes.

1.16 ¿Posees algún objeto referente a la película?		Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	¿Cuáles?
<input type="checkbox"/>	Figuras de colección			← _____
<input type="checkbox"/>	Ropa			
<input type="checkbox"/>	Útiles escolares (Mochila, cuaderno, pluma, etc)			
<input type="checkbox"/>	Utensilios de hogar (Vasos, Platos, Termos, Cucharas, Recipientes, etc)			
<input type="checkbox"/>	Videojuegos			
<input type="checkbox"/>	Comics			
<input type="checkbox"/>	Otros (Específica) _____			

La posesión de artículos referentes a la película se da a través de la pregunta 1.16, donde se empieza a caracterizar los consumos complementarios relacionados al consumo de este producto cinematográfico que deriva un mercadeo directo a través de los objetos relacionados con los vengadores, donde los encuestados podrán escoger más de una opción.

1.17 ¿Te has referido sobre esta película en alguna de estas redes sociales? ¿Qué has publicado?	
<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Fotos
<input type="checkbox"/> Twitter	<input type="checkbox"/> Videos
<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Comentarios
	<input type="checkbox"/> Links

Las redes sociales en la actualidad poseen un rol importante para la humanidad, más aun para los adolescentes que generan contenido continuamente. Por ello, la pregunta 1.17 cuestiona sobre el tipo de red social que se ha usado para opinar sobre la película y el tipo de publicación realizada al respecto, en el caso de que no se haya referido en ninguna se deja el espacio en blanco para continuar con la siguiente pregunta.

1.18 ¿Has asistido a reuniones, congresos o conferencias relacionadas a la película?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
1.19 ¿De manera presencial o virtual?	Presencial	<input type="checkbox"/>	Virtual	<input type="checkbox"/>

Las preguntas 1.18 y 1.19 se refieren a la posible asistencia a reuniones relacionadas a la película y la modalidad de asistencia, que puede ser presencial, virtual o ambas.

2.5.2 Modalidad del levantamiento de la encuesta.

La investigación se basa en una muestra no probabilística, debido a que el tamaño de la población no se puede determinar porque la base censal no proporciona datos sobre los hábitos de consumo de cine en los jóvenes de 12 a 17 años, es decir que no existe la posibilidad de obtener datos representativos a partir de un universo no pre existente.

“El muestreo no probabilístico, denominado también muestreo de modelos, (...) y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables de la población (...)” (Lastra, R., 2000, 265). En un contexto donde se explica que el propósito de una muestra es “(...) la estimación es obtener un aproximación al valor del parámetro poblacional (...)” (p. 270).

En este contexto, “...cuanto mayor sea la muestra, (...) será el aumento del tamaño de la muestra que se precisa para reducir el intervalo de confianza en una cantidad equivalente” (Clark-Carter, D., 2002, p. 165). Lo que conlleva a trabajar, con este tipo de muestra que busca tener datos significativos sobre ciertos hábitos que se ubican dentro de un estrato social medio de los sectores Norte Central, Sur, Oeste y Centro. Lo que nos brinda una proyección a nuestro estudio, determinado por una muestra de 300 encuestados del Centro Educativo Bilingüe Interamericano; este colegio queda ubicado en la ciudadela Kennedy Norte, Norte Central de la ciudad de Guayaquil, con una pensión promedio por alumno de \$180, lo que define a sus

estudiantes como parte de un nivel socioeconómico medio. El estrato de estos encuestados se determinó a partir del censo del 2010.

2.5.3 Procesamiento de datos

El levantamiento de la encuesta se da a través del procesamiento de datos, lo que sugiere que una vez levantada la encuesta se genere una base de información específica a partir de los siguientes pasos:

- a) Realizando la encuesta a nuestro público objetivo.
- b) Tabulando la información arrojada por las encuestas.
- c) Determinando el número total de la muestra, la división por sexo y edad.
- d) Generando cifras absolutas y relativas para cada una de las variables.
- e) Produciendo tablas y gráficos sobre los resultados de cada una de las preguntas.
- f) Segmentando las respuestas por visualización de la película como primer criterio de exclusión, segundo por edad de los encuestados y tercero por lugar de residencia.
- g) Estableciendo la mayor cantidad de posibles resultados en un anexo al documento.
- h) Seleccionando la información más valiosa para el análisis final.
- i) Escribiendo los comentarios sobre las tablas y gráficos más importantes.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Introducción

El análisis de los datos producidos en nuestro estudio parte del conocimiento del contenido de **Avengers 1**, película realizada a partir de la adaptación del cómic a la gran pantalla, el filme de acción se ubicó en el quinto lugar de las películas más taquilleras de la historia (Arias, 2016).

En el 2012, MARVEL decide reunir a los superhéroes más emblemáticos de la famosa historieta publicado en 1963, tras el éxito de las aventuras épicas de Ironman (2008), Thor (2011), Capitán América (2011) y El Increíble Hulk (2008). De esta manera nace la película de ciencia-ficción “The Avengers 1”, dirigida por el estadounidense Joss Whendon (La Butaca.net, s.f.).

La película “Los Vengadores” se establece por la aparición de un villano denominado “Loki”, quién que trata de poner en peligro la seguridad del mundo, con la intención de hacer a la raza humana sus súbditos. El mayor deseo de Loki es tener el “Tesseract o Teseracto” en sus manos, un dispositivo de energía inagotable para el mundo que fue rescatado por Tony Stark (IronMan) durante el accidente de Capitán América en la Segunda Guerra Mundial (Rogers, 2012).

Con el propósito de mantener la paz en el mundo, el profesor Nick Fury, director de la agencia internacional de inteligencia y antiterrorismo para el mantenimiento de la paz en la tierra, S.H.I.E.L.D (Strategic Hazard Intervention, Espionage and Logistics Directorate) resurge la idea de “Los Vengadores”. Así comenzó a reclutar a los superhéroes que estaban preparados para colaborar, entre los más poderosos; Capitán América, IronMan, Hulk, Ojo de Halcón y La Viuda Negra. Inmediatamente los “vengadores” se dividen para acercarse más hacia su enemigo “Loki”, logrando custodiar a la gran amenaza del mundo. Finalmente, los superhéroes pusieron la tierra a salvo de ser invadida (Cgnauta, 2012).

La producción cinematográfica causó tal furor a nivel mundial, que logró recaudar más de \$1.000 millones (Arias, 2016). Acto seguido se han producido secuelas de

esta película como: Avengers: Age of Ultron (2015) y se espera que para el 2018 se estrene la tercera película de esta saga (La Butaca.net, s.f.).

3.2 Caracterización de los sectores urbanos incluidos en la investigación

La investigación tomó como punto de partida el dimensionamiento de la población que reside en las zonas urbanas de Guayaquil, incluidas en nuestro estudio: centro-sur, sur-centro, centro tradicional, Urdesa-Kennedy y norte-centro a través de los sectores censales obtenidos en el programa de cartografía censal ArcGIS y la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2010) para demostrar y comprobar que la población que reside en estos sectores tienen posibilidades de acceder a productos, bienes o servicios de consumos complementarios como la disponibilidad de computadora e internet; entre otros.

En términos de análisis, las cifras relativas de las zonas censales estudiadas presentan ciertas tendencias. Por un lado, mostraron que más del 50% tiene accesos a servicios no básicos, como disponibilidad de televisión por cable y celular, especialmente en la zona del colegio estudiado. De igual modo, en las condiciones sociodemográficas se estableció que más de la mitad de las personas comprendidas entre 12 a 17 años tienen nivel medio de estudio.

A partir de estos datos se propone que la población bajo estudio viven en las mismas zonas y poseen condiciones económicas más o menos semejantes, correspondientes al nivel socioeconómico medio, lo cual se expresa en posibilidades de consumir productos o servicios que no corresponden a las definidas como necesidades básicas de los hogares.

Para complementar el análisis del objeto de estudio se observó que de los 300 estudiantes encuestados, un 70% habita en la zona residencial del norte de la ciudad cercana al colegio, lo cual demuestra que 98 hombres y 95 mujeres adolescentes si tienen hábitos y preferencias frente a productos que han sido manejados a través de publicidad masiva antes-durante y después del filme, creando de esta forma grandes expectativas por parte de las audiencias juveniles.

3.2.1 Contexto urbano relativo al objeto de estudio, según INEC (2010)

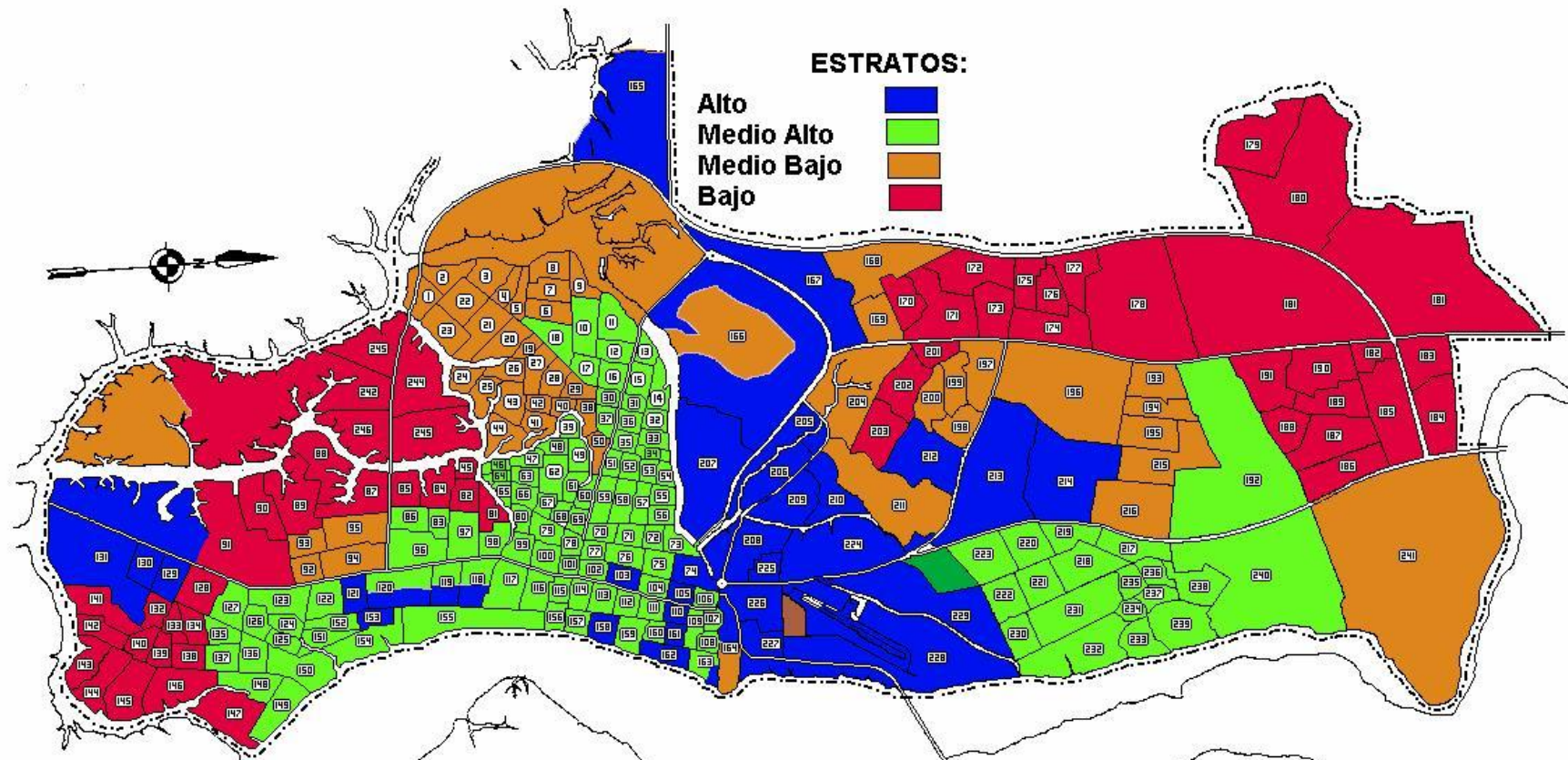
El proceso de estudio produjo datos relativos a la población de Guayaquil que reside en los sectores censales seleccionados, incluidos en las zonas urbanas de la ciudad obtenidos a través del programa de censo de población y vivienda publicado por el INEC (CPV 2010). A partir de este programa se determinó que 991 personas residen en las zonas urbanas; centro-sur, sur-centro, centro tradicional, Urdesa-Kennedy y norte-centro de Guayaquil.

Se considera que las zonas urbanas escogidas poseen características específicas que son necesarias para comprender el desarrollo sociodemográfico y socioeconómico de cada hogar y persona que habita en estas franjas censales que se caracterizan por un nivel socioeconómico medio. Por ejemplo; en las zonas ubicadas en Urdesa-Kennedy y norte-centro de la ciudad son estimadas como una de las principales arterias del norte de Guayaquil identificadas por el auge económico y como el sitio idóneo para la población de estratos sociales medio alto y alto, según la Ilustración 1.

Poco a poco, sectores como La Alborada, Garzota, Sauces, Guayacanes, Samanes, entre otras, fueron extendiéndose bajo esta estratificación; estas grandes zonas contienen sectores habitacionales de clases media. De acuerdo al público objetivo del estudio realizado, el 70% de la muestra no probabilística vive en estos sectores urbanos residenciales de la ciudad. En cambio para la zona centro-sur, reconocida como el punto comercial popular más importante de Guayaquil como La Bahía, sitio en donde se pueden acceder productos a menor costo; y en la zona sur-centro como el sector residencial del Barrio El Centenario, apreciado por altas clases sociales de años atrás. Sin embargo no se puede descartar el centro tradicional caracterizado como el eje comercial de la ciudad debido a la demanda de ofertas de todo tipo de bienes y productos.

En este contexto, se determina cuáles son las zonas urbanas con mayores posibilidades de consumos complementarios de acuerdo a los indicadores socioeconómicos y sociodemográficos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

Mapa 6: Estratificación sociodemográfica de Guayaquil- Elaborado por el INEC, 2010.



Nota: Tomado de Cartografía censal INEC, 2010

Mapa 7: Plano de la ciudad Guayaquil actualizado



Nota: Tomado de M.I Municipalidad de Guayaquil, 2014

3.3 Análisis según la data censal 2010 a partir de datos socioeconómicos y sociodemográficos.

Indicadores Socioeconómicos

Hoy en día, las personas tienen a su alcance todo tipo de productos y bienes para el consumo, ya sean alimentos de primera necesidad o el uso de artefactos que nos proveen las nuevas tecnologías de información. Uno de ellos, es la disponibilidad de una computadora con servicio de internet pagado.

3.3.1 Disponibilidad de computadora e internet (por hogar)

Uno de ellos, es la disponibilidad de una computadora con servicio de internet pagado. Podemos decir que su uso de debe a una necesidad o a un deseo. Aunque si bien es cierto, el poder contar con estos dispositivos depende de las condiciones socioeconómicas de cada hogar de la población objetiva.

Tabla A227

Porcentaje de hogares en zona centro-sur según la disponibilidad de computadora e internet

Total disponibilidad de computadora e internet en zona centro-sur			
Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	42,19	10,76	52,95
2. No	1,22	45,83	47,05
Total	43,40	56,60	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

La zona centro-sur muestra que más de la mitad de los hogares disponen de computadoras, de este porcentaje podemos apreciar que 4 de 10 personas que tiene este dispositivo también disponen de internet.

Tabla A228

Porcentaje de hogares en zona sur-centro según disponibilidad de computadora e internet

Total disponibilidad de computadora e internet en zona sur-centro			
Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	13,97	14,94	28,91
2. No	2,07	69,02	71,09
Total	16,04	83,96	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

La zona sur-centro muestra que más de la mitad de los hogares no disponen de computadoras, mientras que, del casi el 29% que si posee este dispositivo tan solo el 13,97% de este porcentaje también disponen de internet.

Tabla A229

Porcentaje de hogares en zona centro tradicional según disponibilidad de computadora e internet

Total disponibilidad de computadora e internet en centro tradicional			
Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	28,27	15,38	43,65
2. No	0,96	55,38	56,35
Total	29,23	70,77	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

La zona centro tradicional muestra que más de la mitad de los hogares no disponen de computadoras, de este porcentaje podemos apreciar que el 28% que tiene este dispositivo también dispone de internet.

Tabla A230

Porcentaje de hogares en zona Urdesa-Kennedy según disponibilidad de computadora e internet

Total disponibilidad de computadora e internet en Urdesa - Kennedy			
Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	62,16	11,23	73,39
2. No	3,12	23,49	26,61
Total	65,28	34,72	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

La zona Urdesa - Kennedy muestra que más de la mitad de los hogares disponen de computadoras, de este porcentaje podemos apreciar que el 62,16% que tiene este dispositivo también disponen de internet.

Tabla A231

Porcentaje de hogares en zona norte-centro según disponibilidad de computadora e internet

Total disponibilidad de computadora e internet en norte-centro			
Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	37,01	19,41	56,42
2. No	0,56	43,02	43,58
Total	37,57	62,43	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

La zona norte-centro muestra que más de la mitad de los hogares disponen de computadoras, de este porcentaje podemos apreciar que 4 de 10 personas que tiene este dispositivo también disponen de internet.

Según lo observado de acuerdo a los sectores de las zonas urbanas de la ciudad:

En la zona Urdesa-Kennedy se ubican 62,16% de hogares que disponen de este mecanismo, mientras que en la zona Centro-Sur hay 42,19%; y dejando en tercer lugar a la zona Norte-centro con un 37,01%. Las demás zonas se encuentran entre

28,27% a 13,97%, un valor menor a la mitad de la población estudiada. Lo que demuestra que la población situada en la zona norte de la ciudad es la que tiene más posibilidad económica de adquirir productos que no sean de primera necesidad.

3.3.2 Disponibilidad de televisión por cable y de teléfono celular (por hogar)

La población considerada como sujeto de estudio definirá las condiciones de vida de hogares y personas que demanden bienes y servicios en función de la distribución de sus ingresos para el hogar. De acuerdo a los productos de consumo complementario como el acceso de televisión por cable y de telefonía móvil, podemos decir que a partir de esto se manifiesta el nivel de desarrollo socioeconómico y la calidad de vida que la población objetiva posee según su zona de residencia.

Tabla A232

Porcentaje de hogares en zona sur-centro según disponibilidad de televisión cable y de celular

Total disponibilidad de televisión por cable y de celular zona sur-centro			
Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	8,71	0,55	9,27
2. No	74,55	16,18	90,73
Total	83,26	16,74	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

La zona sur-centro muestra que más del 90% de los hogares no disponen de televisión por cable. Sin embargo, más del 80% si cuenta con teléfono celular.

Tabla A233

Porcentaje de hogares en zona centro-sur según disponibilidad de televisión cable y de celular

Total disponibilidad de televisión por cable y de celular en zona centro-sur			
Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	43,40	0,69	44,10
2. No	45,31	10,59	55,90
Total	88,72	11,28	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

La zona centro-sur muestra que más del 40% de los hogares disponen de televisión por cable. Además, casi el 90% cuenta con teléfono celular.

Tabla A234

Porcentaje de hogares en zona centro tradicional según disponibilidad de televisión por cable y de celular

Total disponibilidad de televisión por cable y de celular en centro tradicional			
Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	28,85	0,38	29,23
2. No	58,27	12,50	70,77
Total	87,12	12,88	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

La zona centro tradicional muestra que el 70% de los hogares no disponen de televisión por cable. Sin embargo, más del 80% si cuenta con teléfono celular.

Tabla A235

Porcentaje de hogares en zona Urdesa - Kennedy según disponibilidad de televisión por cable y de celular

Total disponibilidad de televisión por cable y de celular en zona Urdesa-Kennedy			
Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	68,19	1,46	69,65
2. No	28,90	1,46	30,35
Total	97,09	2,91	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

La zona Urdesa - Kennedy muestra que casi el 70% de los hogares disponen de televisión por cable e inclusive cerca del 100% cuenta con teléfono celular.

Tabla A236

Porcentaje de hogares en zona norte-centro según disponibilidad de televisión por cable y de celular

Total disponibilidad de televisión por cable y celular en zona norte-centro			
Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	29,89	0,28	30,17
2. No	62,85	6,98	69,83
Total	92,74	7,26	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

Para la zona Urdesa-Kennedy, 68,19% de hogares disponen de televisión por cable y de un teléfono celular, dejando a la zona Centro-sur con un 43,40% como uno de los sectores que también cuenta con acceso a estos servicios de consumos complementarios. Lo cual se demuestra a través de las encuestas de la población estudiantil de 12 a 17 años del C.E.B.I que un 68% de alumnos que residen en el norte central, zona cercana al colegio es la que mayor disponibilidad de estos artefactos tiene. Las demás zonas como Sur-centro, Centro tradicional y Norte-

centro se ubican de la siguiente manera respectivamente; 8,71%, 28,85 y 29,89% que tienen acceso a estos sistemas.

3.3.3 Uso de teléfono celular e internet en los últimos 6 meses (por persona)

“(…) En la década de los años 90 se produce en Ecuador un incremento masivo del uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC), sobre todo del internet. (…) De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) y el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL) en el 2011 se produjo un crecimiento de 3.3 puntos del uso del internet en hogares de todo el país, ubicando a los sectores urbanos con un desarrollo de 37,7%” (El Telégrafo, 2011, p.1). La razón para usar esta herramienta es para la educación y el aprendizaje pero sin descartar el hábito del entretenimiento. Dentro de estos datos también se destaca el consumo mayoritario de telefonía celular en la denominada “revolución tecnológica”, revelando que 6 de 10 personas que trabajan en empresas privadas cuentan con un celular para comunicarse en las diferentes formas (p.1).

Tabla A237

Porcentaje de personas en zona centro-sur según el uso de celular e internet en los últimos seis meses

Total uso de celular e internet en los últimos 6 meses en zona centro-sur				
Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizo internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	44,94	20,03	3,21	68,18
2. No	3,60	21,02	0,64	25,26
9. Se ignora	1,13	0,15	5,28	6,56
Total	49,68	41,19	9,13	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

La zona centro-sur muestra que más del 40% de las personas ha utilizado teléfono celular e internet en los últimos seis meses. Y casi un 10% ignora el uso de estas herramientas tecnológicas.

Tabla A238

Porcentaje de personas en zona sur-centro según el uso de celular e internet en los últimos seis meses

Total uso de celular e internet en los últimos 6 meses en zona sur-centro				
Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizo internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	25,82	29,51	4,89	60,22
2. No	2,94	30,54	0,46	33,94
9. Se ignora	0,25	0,54	5,06	5,84
Total	29,01	60,59	10,40	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

La zona sur-centro muestra que aproximadamente el 26% de las personas ha utilizado teléfono celular e internet en los últimos seis meses. Y un 10% ignora el uso de estas herramientas tecnológicas.

Tabla A239

Porcentaje de personas en zona centro tradicional según el uso de celular e internet en los últimos seis meses

Total uso de celular e internet en los últimos 6 meses en zona centro tradicional				
Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizo internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	36,88	26,78	5,26	68,92
2. No	2,99	21,70	0,90	25,58
9. Se ignora	0,60	0,42	4,48	5,50
Total	40,47	48,89	10,64	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

La zona centro tradicional muestra que aproximadamente el 37% de las personas ha utilizado teléfono celular e internet en los últimos seis meses. Y casi un 11% ignora el uso de estas herramientas tecnológicas.

Tabla A240

Porcentaje de personas en zona Urdesa - Kennedy según el uso de celular e internet en los últimos seis meses

Total uso de celular e internet en los últimos 6 meses en zona urdesa-kennedy				
Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizo internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	61,70	9,86	7,06	78,63
2. No	2,61	9,22	0,64	12,47
9. Se ignora	0,70	0,06	8,14	8,91
Total	65,01	19,15	15,84	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

La zona Urdesa - Kennedy muestra que aproximadamente el 62% de las personas ha utilizado teléfono celular e internet en los últimos seis meses. Y casi un 16% ignora el uso de estas herramientas tecnológicas.

Tabla A241

Porcentaje de personas en zona norte-centro según el uso de celular e internet en los últimos seis meses

Total uso de celular e internet en los últimos 6 meses en zona norte-centro				
Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizo internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	45,57	20,40	5,29	71,25
2. No	4,89	16,34	0,56	21,79
9. Se ignora	0,99	0,40	5,57	6,96
Total	51,45	37,14	11,41	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

De acuerdo a los datos tomados de la población estudio, la zona Urdesa-Kennedy con un 61,70% posee ambos servicios de consumo, seguido de la zona Norte-Centro con 45,57% y la zona Centro-sur con 44,94%. Esto indica que existe un impacto del internet y del uso de telefonía móvil en la formación de los jóvenes. Mientras que en la zona Centro tradicional hay un 36,88% de hogares que poseen estos productos y en la zona Sur-centro con un 25,82% de hogares que disponen de estas herramientas de comunicación.

3.3.4 Tenencia o propiedad de la vivienda y pago de arriendo (por hogar)

El tener una vivienda propia es un bien de primera necesidad para el desarrollo de las familias. La vivienda pertenece al sector socioeconómico de las familias, ya que determina el ingreso de los miembros del hogar. En este contexto, no todas las familias pueden acceder a la compra o alquiler de casa. Por esta razón, el sector financiero se concentra en los préstamos habitacionales para la clase media con cómodas cuotas mensuales. Y en caso de quienes no puedan acceder a la compra de una vivienda se encuentran arrendando. De aquí depende si pagan o no pagan el valor mensual por adquirir este bien de forma temporal.

Tabla A242

Porcentaje de hogares con tipo de propiedad de vivienda y pago de arriendo en zona centro-sur

Total de propiedad de vivienda y pago de arriendo en zona centro-sur			
Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
5. Por servicios	0	8	8
1. Propia y totalmente pagada	4	8	12
3. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	0	16	16
6. Arrendada	44	20	64
Total	48	52	100

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

La zona centro-sur muestra que la mayoría de los hogares según tenencia de la vivienda son arrendados.

Tabla A243

Porcentaje de hogares con tipo de propiedad de vivienda y pago de arriendo en zona sur-centro

Total de propiedad de vivienda y pago de arriendo en zona sur-centro			
Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
1. Por servicios	0	1,23	1,23
2. Propia y totalmente pagada	1,23	12,35	13,58
3. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	2,47	11,11	13,58
4. Arrendada	37,04	22,22	59,26
5. Prestada o cedida (no pagada)	1,23	11,11	12,35
Total	41,98	58,02	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

La zona sur-centro muestra que la mayoría de los hogares son arrendados, y que aproximadamente el 42% paga en el arriendo.

Tabla A244

Porcentaje de hogares con tipo de propiedad de vivienda y pago de arriendo en zona centro tradicional

Total propiedad de vivienda y pago de arriendo en zona centro tradicional			
Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
1. Por servicios	0	2,90	2,90
2. Propia y totalmente pagada	2,90	39,13	42,03

3. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	2,90	11,59	14,49
4. Propia y la está pagando	2,90	2,90	5,80
5. Arrendada	23,19	11,59	34,78
Total	31,88	68,12	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

La zona centro tradicional demuestra que el 23,19% cuentan con una vivienda arrendada o alquilada.

Tabla A245

Porcentaje de hogares con tipo de propiedad de vivienda y pago de arriendo en zona centro tradicional

Total propiedad de vivienda y pago arriendo en zona urdesa-kennedy			
Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
1. Por servicios	0	3,70	3,70
2. Propia y totalmente pagada	0	3,70	3,70
3. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	3,70	3,70	7,41
4. Propia y la está pagando	-	-	-
5. Prestada o cedida (no pagada)	7,41	-	7,41
6. Arrendada	62,96	14,81	77,78
Total	74,07	25,93	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

En la zona centro Urdesa-kennedy, el 62,96% de los hogares pagan el arriendo de sus viviendas, mientras que aproximadamente el 3,70% de la población posee una casa propia (regalada, donada, heredada o por posesión).

Tabla A246

Porcentaje de hogares con tipo de propiedad de vivienda y pago de arriendo en zona centro tradicional

Total de propiedad de vivienda y pago arriendo en zona norte-centro			
Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
1. Por servicios	0	0	0
2. Propia y totalmente pagada	0	10,34	10,34
3. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	0	0	0
4. Propia y la está pagando	3,45	-	3,45
5. Prestada o cedida (no pagada)	3,45	6,90	10,34
6. Arrendada	51,72	24,14	75,86
Total	58,62	41,38	100,00

Nota: Tomada del INEC (2010)

El análisis global de este indicador refleja que, Urdesa-Kennedy es la zona con el porcentaje más alto de viviendas arrendadas (62,96%), le sigue la zona Norte-centro con un 51,72%. Mientras que las zonas en donde existe una mayor demanda de vivienda propia es en la zona Centro-sur con un 3,70%, un valor muy debajo de la cuarta parte de la población, a pesar que la vivienda es un derecho garantizado en el Ecuador.

3.3.5 Personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior (por persona)

Los ecuatorianos de un nivel socioeconómico medio viajan al menos una vez al año al exterior para disfrutar de las vacaciones correspondientes. Sin embargo no todas las personas o familias pueden acceder a un paseo en el extranjero en su tiempo de libre de trabajo o estudio. Por eso, es preciso reconocer que porcentaje de la población residente en las zonas urbanas de la ciudad han viajado al exterior y recibido dinero de algún familiar fuera del país.

Tabla A247

Porcentaje de personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior en zona centro-sur

Total de personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior en zona centro-sur			
Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	28,57	35,71	64,29
2	9,52	19,05	28,57
3	-	2,38	2,38
4	2,38	2,38	4,76
Total	40,48	59,52	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

En la zona centro-sur se muestra que el 28,57% de las personas han viajado al menos una vez fuera del país, demostrando en su totalidad un porcentaje de 40,48% mientras que el 59,52% de los habitantes no ha viajado nunca al exterior ni recibido dinero de familiares de otros países.

Tabla A248

Porcentaje de personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior en zona sur-centro

Total de personas que viajaron al exterior y recibieron dinero en zona sur-centro			
Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	26,83	43,90	70,73
2	7,32	9,76	17,07
3	4,88	-	4,88
4	4,88	2,44	7,32
Total	43,90	56,10	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

Para la zona sur-centro aproximadamente el 43,90% de los habitantes han viajado y recibido dinero de otro país por algún motivo, mientras que el 56,10% no ha viajado al exterior ni recibido capital del extranjero.

Tabla A249

Porcentaje de personas que viajaron al exterior y recibieron dinero en zona centro tradicional

Total de personas que viajaron al exterior y recibieron dinero en zona centro tradicional			
Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	39,22	31,37	70,59
2	11,76	5,88	17,65
3	3,92	5,88	9,80
4	-	1,96	1,96
Total	54,90	45,10	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

Aproximadamente 54,90% de la población residente en la zona centro-tradicional si ha viajado y recibido dinero del extranjero. El 45,10% de las personas no han viajado a otro país ni recibido algún aporte económico de sus familias que residen en otros lugares.

Tabla A250

Porcentaje de personas que viajaron al exterior y recibieron dinero en zona Urdesa-kennedy

Total de personas que viajaron al exterior y recibieron dinero en zona centro Urdesa Kennedy			
Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	14,63	48,78	63,41
2	2,44	24,39	26,83

3	-	7,32	7,32
5	-	2,44	2,44
Total	17,07	82,93	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

La mayoría de los habitantes de la zona Urdesa - Kennedy no ha viajado al exterior o recibido capital del exterior y tan solo el 17,07 de las personas si lo han realizado al menos una vez al año

Tabla A251

Porcentaje de personas que viajaron al exterior y recibieron dinero en zona norte-centro

Total de personas al exterior y recibieron dinero en zona que viajaron zona norte-centro			
Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	30,61	30,61	61,22
2	14,29	8,16	22,45
3	4,08	6,12	10,20
4	4,08	2,04	6,12
Total	53,06	46,94	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

Según los datos revelados en la Tabla 25, se demuestra que solo un miembro de la familia ha viajado con más frecuencia; especialmente en la zona Centro tradicional con un 39,22%, además de haber recibido dinero de familiares situados en otros países. Otra zona con mayor frecuencia de viajes es la zona Norte-centro con un 30,16%. Las demás zonas se ubican por debajo de este porcentaje.

La razón a esto es la condición socioeconómica que posee cada hogar para poder acceder a un viaje con más de dos miembros de la familia, además de poseer parientes que vivan el exterior que les facilite dinero por algún motivo.

Indicadores Sociodemográficos

3.3.6 Nivel de Instrucción y edad (por persona)

La distribución de los ingresos de una familia es un factor determinante para el nivel de educación de las personas puesto que a medida que avanza la ciencia y la tecnología, los estudios son cada vez más elementales para el futuro.

Tabla A252

Porcentaje de personas según el nivel de instrucción al que asiste o asistió por edad en zona centro-sur

Total nivel de instrucción al que asiste o asistió según edad en zona centro-sur							
Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	-
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	-
4. Primario	5,36	1,79	-	-	-	1,19	8,33
5. Secundario	10,12	19,05	13,69	10,12	14,29	13,10	80,36
6. Educación Básica	0,60	1,79	3,57	0,60	-	-	6,55
7. Educación Media	-	-	-	-	-	1,79	1,79
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	-
9. Superior	-	-	-	-	-	-	-
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	-
99. Se ignora	0,60	-	1,19	-	0,60	0,60	2,98
Total	16,67	22,62	18,45	10,71	14,88	16,67	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

El 80,36% de la población adolescente de 12 a 17 años que habitan en la zona centro-sur de la ciudad poseen instrucción secundaria, mientras que el 8,33% cuenta con estudios de nivel primario.

Tabla A253

Porcentaje de personas según el nivel de instrucción al que asiste o asistió por edad en zona sur-centro

Total nivel de instrucción al que asiste o asistió según edad en zona sur-centro							
Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	0,41	-	-	-	0,41	-	
2. Centro de Alfabetización/(EBA)	-	-	-	-	-	-	-
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	-
4. Primario	3,67	2,04	1,22	0,82	1,22	0,41	9,39
5. Secundario	10,20	9,80	14,69	14,69	12,65	11,02	73,06
6. Educación Básica	2,04	0,82	0,82	2,04	0,41	-	6,12
7. Educación Media	-	-	-	0,41	5,71	1,63	7,76
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	0,82	0,82
9. Superior	-	-	-	-	-	1,22	1,22
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	-
99. Se ignora	-	0,41	-	-	0,41	-	0,82
Total	16,33	13,06	16,73	17,96	20,82	15,10	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

Para la zona sur-centro de Guayaquil, según la base de datos del INEC del 2010 se demuestra que el 73,06% de la población de 12 a 17 años posee un nivel de estudio secundario, es decir que la mayoría de este grupo de personas se prepara académicamente de acuerdo a la edad que tienen.

Tabla A254

Porcentaje de personas según el nivel de instrucción al que asiste o asistió por edad en zona centro tradicional

Total nivel de instrucción al que asiste o asistió según edad en zona centro tradicional							
Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	-
2. Centro de Alfabetización/(EBA)	-	-	-	-	-	-	-
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	-
4. Primario	5,62	1,12	2,81	-	0,56	2,25	12,36
5. Secundario	5,06	7,87	17,98	11,24	8,99	11,24	62,36
6. Educación Básica	2,25	2,81	1,69	1,12	-	-	7,87
7. Educación Media	-	-	-	5,62	7,87	3,93	17,42
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	-
9. Superior	-	-	-	-	-	-	-
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	-
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	-
Total	12,92	11,80	22,47	17,98	17,42	17,42	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

El 62,36% de las personas del grupo de edad de 12 a 17 años de la zona centro tradicional posee estudios de secundaria, mientras que el 12,36% cuenta con una instrucción de nivel primario.

Tabla A255

Porcentaje de personas según el nivel de instrucción al que asiste o asistió por edad en zona norte-centro

Total nivel de instrucción al que asiste o asistió según edad en zona norte-centro							
Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	-
2. Centro de Alfabetización/(EBA)	-	-	-	-	-	-	-
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	-
4. Primario	3,51	1,40	0,70	-	1,05	0,35	7,02
5. Secundario	9,47	14,39	14,74	11,93	8,42	10,88	69,82
6. Educación Básica	3,16	4,21	2,11	2,46	-	-	11,93
7. Educación Media	-	-	-	3,86	4,56	2,81	11,23
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	-
9. Superior	-	-	-	-	-	-	-
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	-
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	-
Total	16,14	20,00	17,54	18,25	14,04	14,04	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

El grupo de edad de 12 a 17 años de la zona norte-centro de Guayaquil asiste o asistió a un nivel de educación secundaria, mientras que el 11,93% cuenta con estudios de educación básica.

Tabla A256

Porcentaje de personas según el nivel de instrucción al que asiste o asistió por edad en zona Urdesa-Kennedy

Total nivel de instrucción al que asiste o asistió según edad en zona Urdesa-Kennedy							
Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	-
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	-
4. Primario	7,26	-	0,81	-	-	3,23	11,29
5. Secundario	10,48	9,68	12,10	12,10	13,71	10,48	68,55
6. Educación Básica	1,61	2,42	3,23	0,81	-	0,81	8,87
7. Educación Media	-	-	-	4,84	0,81	4,03	9,68
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	-
9. Superior	-	-	-	-	-	-	-
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	-
99. Se ignora	0,81	-	-	0,81	-	-	1,61
Total	20,16	12,10	16,13	18,55	14,52	18,55	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

De aquí se determina que la población objetiva de 12 a 17 años del colegio C.E.B.I que reside en las diferentes zonas de la ciudad, la mayoría posee educación secundaria.

- Zona Centro-Sur: 80,36%
- Zona Sur-Centro: 73,06%
- Zona Centro Tradicional: 62,36%
- Zona Urdesa-Kennedy: 68,55%
- Zona Norte-Centro: 69,82%

Los valores indican que más del 50% de la población de 12 a 17 años que viven en estas zonas urbanas de la ciudad asisten a los colegios mientras que un porcentaje menor al 15% de esta población cursa un nivel de instrucción primaria.

3.3.7 Categoría de ocupación y Edad

La mayor parte de la población que reside en Guayaquil posee un trabajo remunerado o se dedica a alguna actividad comercial independiente para mantener el hogar. A partir de esto se determina la calidad de vida que poseen los adolescentes de 12 a 17 años de la ciudad de Guayaquil en cada uno de sus hogares.

Tabla A257

Porcentaje de personas según el nivel de instrucción al que asiste o asistió por edad en zona centro-sur

Total ocupación según edad en zona centro-sur			
Categoría de Ocupación	Edad		
	15	17	Total
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	-	-	-
2. Empleado/a u obrero/a privado	-	33,33	33,33
3. Jornalero/a o peón	-	-	-
4. Patrono/a	-	-	-
5. Socio/a	-	-	-
6. Cuenta propia	-	-	-
7. Trabajador/a no remunerado	-	-	-
8. Empleado/a doméstico/a	-	33,33	33,33
9. Se ignora	33,33	-	33,33
Total	33,33	66,67	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

De acuerdo al nivel de ocupación por edades de 12 a 17 años, la base datos del INEC determinó las edades de 15 y 17 como análisis para la zona centro-sur, en la que se establece que el 33,33% trabaja como empleado u obrero privado.

Tabla A258

Porcentaje de personas según el nivel de instrucción al que asiste o asistió por edad en zona sur-centro

Total ocupación según edad en zona sur-centro						
Categoría de Ocupación	Edad					
	12	13	15	16	17	Total
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	0	0	0	0	0	0
2. Empleado/a u obrero/a privado	0	0	0	12,5	0	12,5
3. Jornalero/a o peón	12,5	0	0	0	0	12,5
5. Socio/a	0	0	0	0	0	0
6. Cuenta propia	0	0	0	0	0	0
7. Trabajador/a no remunerado	0	0	0	12,5	12,5	37,5
8. Empleado/a doméstico/a	0	0	0	0	0	0
9. Se ignora	0	0	37,5	0	0	37,5
Total	12,5	12,5	37,5	25	12,5	100

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

La mayoría de los adolescentes de 12 a 17 años de las zonas urbanas de la ciudad trabajan como trabajador no remunerado en un porcentaje del 37,5% y alrededor del 12,5% de esta población trabaja como empleado u obrero privado.

Tabla A259

Porcentaje de personas según el nivel de instrucción al que asiste o asistió por edad en zona centro tradicional

Total ocupación según edad en zona centro tradicional						
Categoría de Ocupación	Edad					
	12	14	15	16	17	Total
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	-	-	-	-	-	-
2. Empleado/a u obrero/a privado	-	9,09	-	-	18,18	27,27
3. Jornalero/a o peón	-	-	-	-	-	-
4. Patrono/a	-	-	-	-	9,09	9,09
6. Cuenta propia	9,09	-	-	-	9,09	27,27
7. Trabajador/a no remunerado	-	-	-	-	-	-
8. Empleado/a doméstico/a	-	-	-	-	-	-
9. Se ignora	9,09	-	9,09	9,09	9,09	36,36
Total	18,18	9,09	9,09	18,18	45,45	100,00

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

En la zona centro tradicional, la mayor parte de la población ignora la categoría ocupación a la que pertenecen o se dedican, con un porcentaje de 36,36%, seguido de las categorías empleado u obrero y cuenta propia que constituye un 27,27% de los adolescentes que trabajan por cuenta propia o son empleados o trabajadores del sector privado.

Tabla A260

Porcentaje de personas según el nivel de instrucción al que asiste o asistió por edad en zona Urdesa-Kennedy

Total ocupación según edad en zona Urdesa-Kennedy					
Categoría de Ocupación	Edad				
	12	13	15	17	Total
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	0	0	0	0	0
2. Empleado/a u obrero/a privado	0	0	0	0	0
4. Patrono/a	0	0	0	0	0
5. Socio/a	0	0	0	0	0
6. Cuenta propia	0	0	0	0	0
8. Empleado/a doméstico/a	0	0	0	0	0
9. Se ignora	100	100	100	100	100
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

En la zona Urdesa-kennedy, la población de 12 a 17 años no se encuentran realizando ninguna actividad laboral o de emprendimiento, tal como las cifran del INEC lo indica con un 0% en cada una de sus categorías.

Tabla A261

Porcentaje de personas según el nivel de instrucción al que asiste o asistió por edad en zona norte-centro

Total ocupación según edad en zona norte-centro						
Categoría de Ocupación	Edad					
	12	13	15	16	17	Total
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	0	0	0	0	0	0
2. Empleado/a u obrero/a privado	0	50	0	50	0	0
3. Jornalero/a o peón	0	0	0	0	0	0
4. Patrono/a	0	0	0	0	0	0
5. Socio/a	0	0	0	0	0	0
6. Cuenta propia	50	0	0	0	0	0
7. Trabajador/a no remunerado	0	0	0	0	0	0
8. Empleado/a doméstico/a	0	0	0	0	50	50
9. Se ignora	0	0	50	0	0	50
Total	50	50	50	50	50	100

Fuente: Tomada de la base de datos, INEC (2010).

En la zona Centro-tradicional se demuestra que un 27,27% es obrero privado, en el Sur-centro con un 12,5%, mientras que en la zona Centro-sur con un 33,33% dedicada a este tipo de categoría según la edad de 12 a 17 años.

Esto revela que las personas con un nivel socioeconómico por debajo de la media trabajan para sobrevivir o en muchos casos, ayudar a sus padres o hermanos.

Quienes viven en las zonas Urdesa-Kennedy y Norte-centro no tienen la necesidad de trabajar debido a que los padres de este público objetivo cuentan con mayores posibilidades económicas.

3.4 Análisis según los resultados de la encuesta

3.4.1 Contexto relativo según medición de encuestas

El presente apartado, expone los resultados obtenidos a través de la observación mediante encuestas realizadas a adolescentes de 12 a 17 años que han visto la película Avengers 1.

Tal como se indicó en el capítulo 2 acerca del proceso metodológico, se observaron variables relativas a:

- a) Perfil de la población objetivo
- b) Hábitos de audiencia
- c) Consumos complementarios.

La encuesta aplicada a los estudiantes es de tipo no probabilístico, en la que se determina el perfil de consumo del producto cinematográfico Avengers 1 en relación a los estudiantes del colegio de localización de estudio.

Se ubicó a un grupo de estudiantes del Centro Educativo Bilingüe Interamericano (C.E.B.I) que cursen el décimo año de educación básica; primero, segundo y tercero de bachillerato. Los informantes de la institución de estrato medio alto fueron seleccionados a partir de las condiciones económicas que poseen para determinar los objetivos específicos planteados en el estudio.

De acuerdo a los resultados de la investigación cuantitativa desarrollada por medio de una encuesta, la muestra alcanzó a 300 alumnos, de los cuales 162 fueron mujeres y 138 hombres.

3.4.2 Perfil del sujeto según su edad y sexo

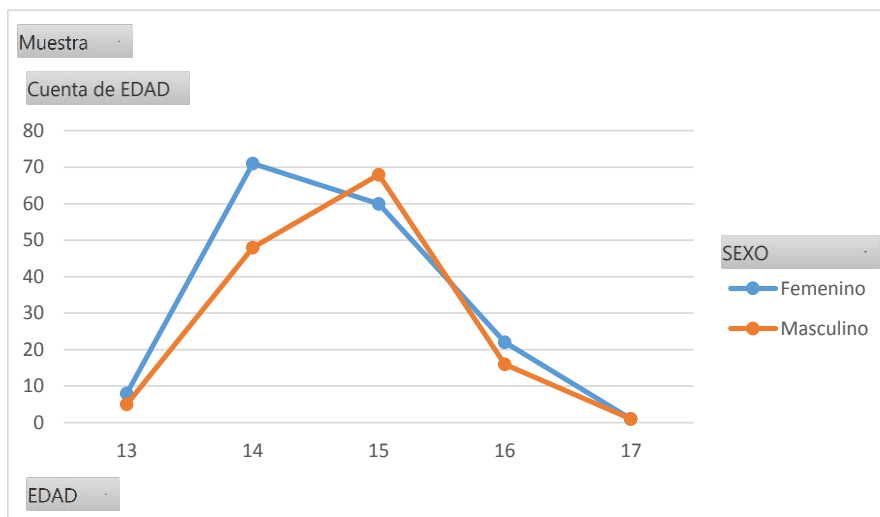
El análisis abarca a adolescentes de una edad determinada por lo tanto, los encuestados se dividieron por edades, desde los 13 hasta los 17 años según el sexo. Generándose una segmentación dentro de este cruce de variables.

Tabla 1: Distribución de la población objetivo según la edad.

Edades	Femenino	Masculino	Total general
13	8	5	13
14	71	48	119
15	60	68	128
16	22	16	38
17	1	1	2
Total general	162	138	300

El margen de las edades muestra una tendencia muy marcada entre los 14 y 15 años, debido a que son el 39, 67% y 42,67% de la muestra correspondiente a las edades mencionadas. Conformándose una distribución gaussiana.

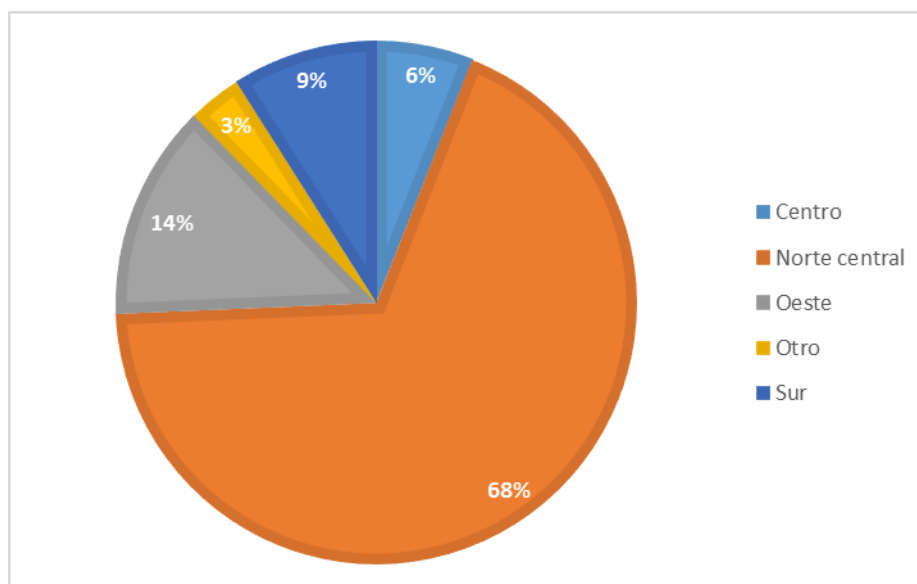
Gráfico 1: Distribución de la población objetivo según la edad



3.4.3 Variables socioeconómicas según el lugar de residencia

La siguiente distribución hace referencia al lugar de residencia de los encuestados, quienes pertenecen a un nivel socioeconómico medio.

Gráfico 2: Porcentaje de la población objetiva según su lugar de residencia



Como se observa en el Gráfico 2, casi el 70% de la muestra tiene como lugar de residencia el Norte Central de la ciudad de Guayaquil; como se indicó en la encuesta sectores cercanos a: Garzota, Alborada, Aeropuerto, Samanes, Urdesa, Kennedy, etc. El 14% corresponde al sector oeste, el cual comprende la siguiente división: Bellavista, Miraflores, Ceibos, Vía a la costa, etc.

El 9% se refiere al sur de la ciudad: Ayacucho, Saiba, Barrio Centenario, Almendros, Laureles, etc. El sector del centro obtuvo un 6% de la muestra: Garay, Rocafuerte, Orellana, Zona Rosa, Av. 9 de octubre, etc. El lugar de residencia denominado 'Otros' comprende Vía Samborondón, Vía Daule, Milagro y zonas aledañas según especificaron los encuestados.

3.4.4 Hábitos de consumo según la visualización de película

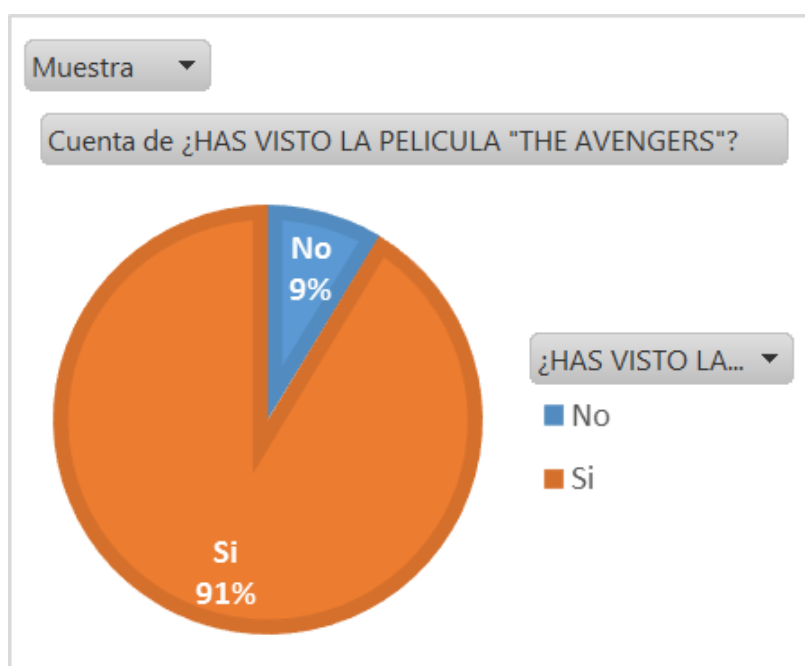
Este apartado tiene con finalidad el estudio de los hábitos de consumo desde la población que ha visualizado la película, determinando la cantidad de personas a fines con el filme.

Tabla 3: Distribución de la muestra total según su lugar de residencia y visualización de la película "The Avengers 1"

	Centro	Norte central	Oeste	Otro	Sur	Total general
Femenino	11	104	25	4	18	162
No	1	9	4	2	2	18
Si	10	95	21	2	16	144
Masculino	7	101	15	6	9	138
No	1	3			4	8
Si	6	98	15	6	5	130
Total general	18	205	40	10	27	300

La población encuestada en su mayoría se localiza en la zona norte central con un total 205 estudiantes, mientras que 18 alumnos del centro educativo residen en la zona centro. Las cifras determinan que la gran mayoría de los adolescentes que residen en esta zona prefirieron consumir el producto cinematográfico.

Gráfico 5: Porcentaje de la población de la muestra que ha visualizado la película The Avengers 1



Otro criterio de suma importancia es la visualización de la película Avengers 1, el cual establece la cantidad de personas que son parte del análisis final de estudio.

De 300 estudiantes encuestados, el 91% de alumnos ha visto la película, es decir un total de 274 estudiantes, mientras que casi un 9% de encuestados no han visualizado el producto cinematográfico, lo cual representa un total de 26 adolescentes. A partir de esto, se comprueba la inclinación por ver esta película de súper héroes. En la distribución según sexo podemos apreciar que del 54% de mujeres encuestadas, el 6% de alumnas no vieron el filme, es decir un total de 18 colegiales; mientras que del 46% masculino, casi el 3%, es decir 8 hombres no la vieron. Siguiendo estos resultados, 144 mujeres y 130 hombres son parte del estudio final.

Tabla 5: Porcentaje de la muestra que ha visualizado la película "The Avengers 1" según el sexo.

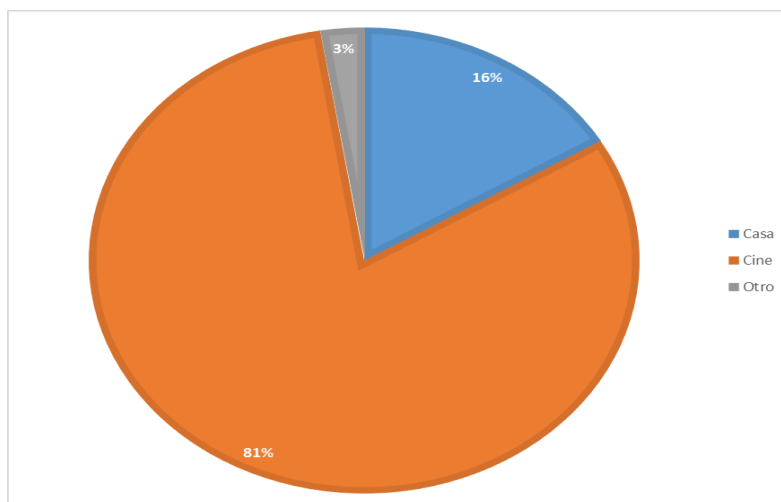
¿Has visto la película "The Avengers 1"?	No	Si	Total general
Femenino	6,00%	48,00%	54,00%
Masculino	2,67%	43,33%	46,00%
Total general	8,67%	91,33%	100,00%

3.4.5 Hábitos de consumo según lugar de visualización

Las personas que vieron la producción cinematográfica, han generado preferencias de consumo. Una de ellas, el lugar por el cual optaron en ver el filme.

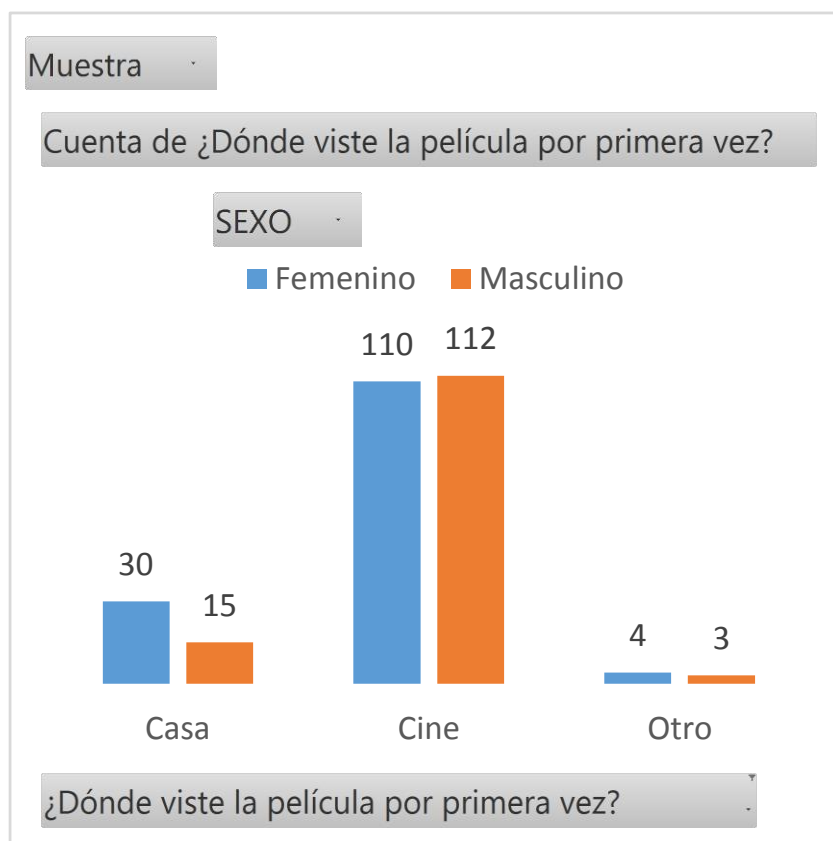
A partir de la cantidad antes mencionada, los adolescentes que han visualizado la película se han dividido en tres opciones según el lugar donde la vieron por primera vez: cine, casa u otro. El cine es el más frecuentado por los jóvenes, con un total de 222 asistentes lo que conforma un 81%; seguida de la opción 'casa' con un 16% y luego un 3% en 'otro'.

Gráfico 7: Porcentaje de la muestra de la población que vio la película “The Avengers 1” según el lugar donde la visualizó por primera vez.



El total de las personas encuestadas que han visto la película Avengers 1 se puede fraccionar por sexo y lugar de visualización, en la cual se evidencia que 110 mujeres y 112 hombres vieron la producción cinematográfica en el cine. Seguida por la opción casa con 30 mujeres y 15 hombres; mientras 4 mujeres y 3 hombres prefirieron la opción ‘otro’.

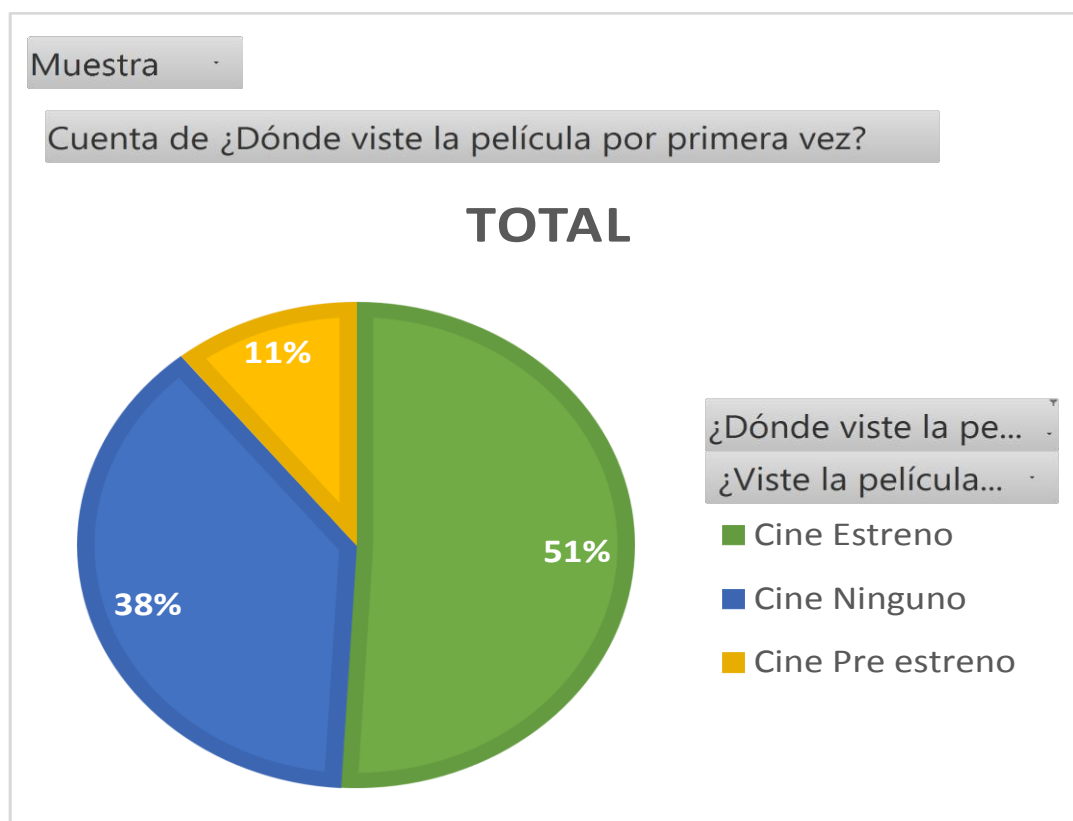
Gráfico 8: Lugar donde visualizó la película “The Avengers 1” por primera vez, según sexo.



3.4.6 Visualización de la película según tipo de función

La fracción encuestada que ha observado el filme en el cine se deriva en las diferentes funciones a las cuales asistió como: estreno, pre estreno o función normal. De las cuales la mayoría acudió al estreno con un total de 113 adolescentes equivalente a más de la mitad de la muestra que asistió al cine, seguido de la opción 'ninguno' que es semejante a haber visto la producción luego que tenga en el cine más de semana y media aproximadamente, con un total de 85 personas. Mientras que al pre estreno asistieron 24 personas, siendo la menor parte de la muestra.

Gráfico 912: Porcentaje de la muestra de la población que visualizó la película "The Avengers 1" por primera vez en el cine según la función a la que asistió.



Continuando con el análisis de las personas que asistieron al cine, es posible observar cuales han sido las preferencias según la función a la que fueron y el formato en el cual disfrutaron la película, inclusive la frecuencia con la que visualizaron el filme. La opción 'cine estreno' fue la más vista por los adolescentes con 51%, seguido de la opción 'cine ninguno' con un 38% y solo un 11% decidió apreciar la película antes de su estreno oficial, es decir en 'cine pre-estreno'.

3.4.7 Hábito de consumo a partir de la visualización según formato de cine

Los formatos de cine influyen en la caracterización del perfil de consumidor de esta película, debido a que el costo de la entrada de cine varía según el formato de la película.

Tabla 10: Muestra de la población que visualizó la película “The Avengers 1” en el cine según el formato y las veces que se vio el filme.

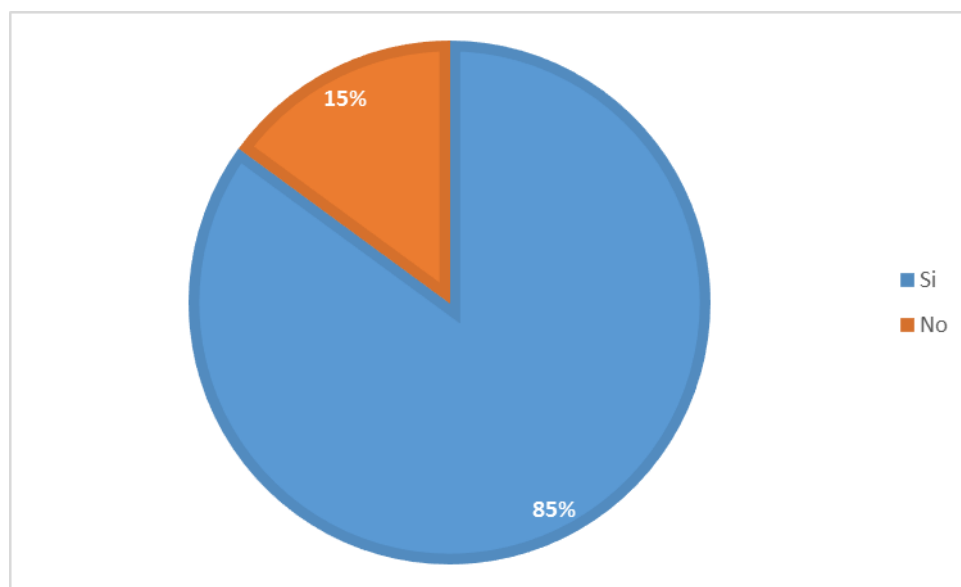
Veces de visualización	De			Una sola vez	Total general
	De 2 a 3 veces	4 a 5 veces	Más de 5 veces		
Cine	81	15	1	125	222
2D Y IMAX		1		1	2
2D(Formato Común)	46	4		70	120
2D(Formato Común) Y 3D	13	9		1	23
3D	15	1	1	48	65
IMAX	6			5	11
IMAX Y 3D	1				1
Total general	81	15	1	125	222

Como se puede apreciar en la tabla 10, la mayor cantidad de asistentes al cine vieron la película “The Avengers 1” en formato 2D conformando un 55%, seguida por el formato 3D con un 29% y en IMAX casi un 5%. Adicionalmente, existen encuestados que han visualizado la película en más de un formato como por ejemplo en 2D Y 3D que conforman un 10%, en 2D y IMAX un 0,90%, en IMAX y 3D 0,45%. Además, en su mayoría han visto la película una sola vez en los diversos formatos con un total de 125 personas. Seguido de 2 a 3 veces de visualización con 81 personas. De 4 a 5 veces con un total de 15 personas y tan solo una persona ha visto el filme en más de 5 ocasiones en formato 3D.

3.4.8 Hábito de consumo a partir de las veces de reproducción de la película

El consumo de esta película en los adolescentes se refleja por la visualización en diferentes ocasiones del filme, determinando el gusto por este tipo de producción cinematográfica.

Gráfico 11: Porcentaje de la muestra que ha visto la película en más de una ocasión.



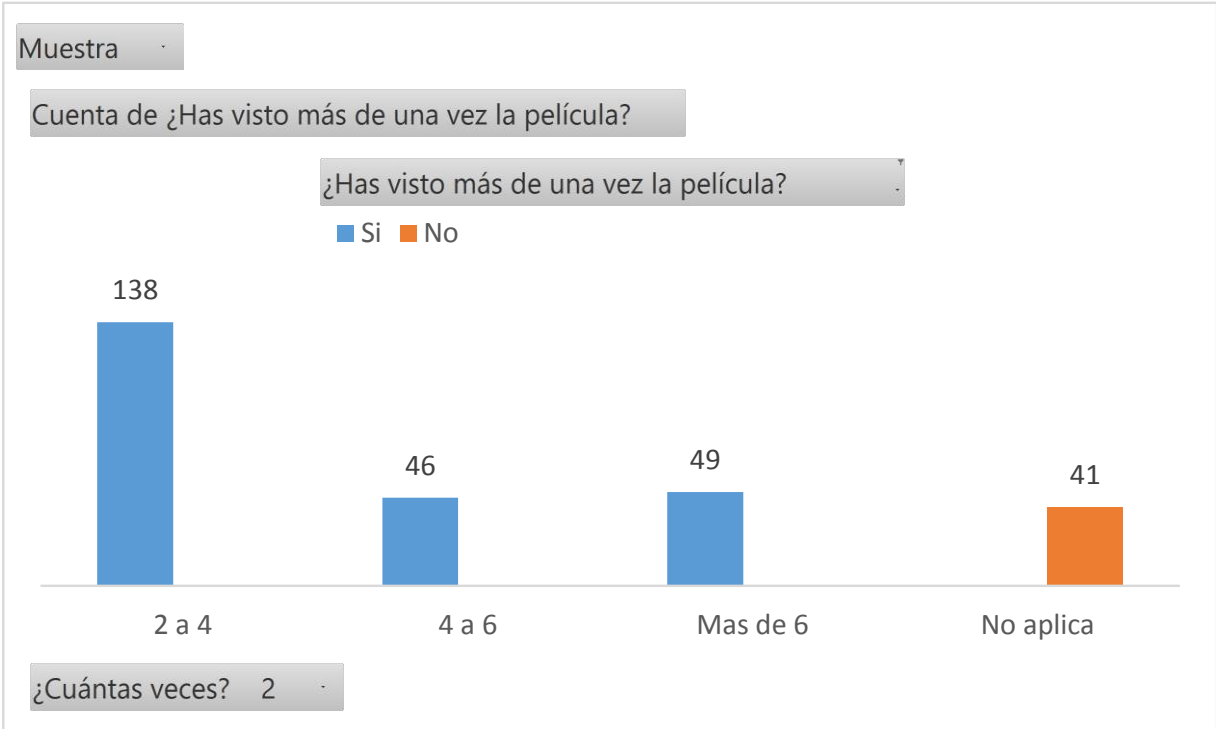
Luego de analizar según el formato del cine, observamos la cantidad de personas que han visto el filme en más de una ocasión considerando todas las posibilidades de reproducción. De la muestra total que han visto la película, solo 233 personas es decir el 85% ha visto la película por más de una ocasión. Esta cifra se divide en un 'Si femenino' de 114 encuestados y un 'Si masculino' de 119 encuestados; mientras 41 personas es decir el 15% niega haberla visto en otra ocasión.

Tabla 12: Población encuestada que ha visualizado más de una vez la película "The Avengers 1" según sexo.

Sexo	Si	No	Total general
Femenino	114	30	144
Masculino	119	11	130
Total general	233	41	274

Según parte de la muestra que ha visualizado más de una vez la película, es decir 233 encuestados, se puede segmentar a partir de la cantidad de veces de visualización del filme con la siguiente distribución: la han visto de 2 a 4 veces 138 personas, de 4 a 6 veces 46 personas y en más de 6 ocasiones 49 personas.

Gráfico 12: Muestra de la población que ha visualizado más de una vez la película “The Avengers 1” según la cantidad de veces reproducida.



3.4.9 Hábitos de consumo a partir de la reproducción según dispositivo

Las diferentes ocasiones de visualización varían según los dispositivos de reproducción disponibles. Las facilidades de reproductibilidad se amplían desde la común televisión, como aparato inmóvil dentro de un lugar, hasta una tablet o celular que fácilmente se puede trasladar a diversos lugares. Determinando que las formas de consumo cambian según el uso de aparatos electrónicos.

En la encuesta se refirió a los siguientes mecanismos de reproducción: Dvd, Blue-ray, Tablet, celular, laptop y televisión; lo que arrojó como resultado que 38 personas

vieron a través del televisor, 32 personas gracias al dvd y televisor, 30 por el dvd, 14 por blue-ray, 13 por dvd, blue-ray, tv, 9 por blue-ray y tv, 8 con dvd, laptop y tv; de igual manera 8 con laptop y tv.

El resto varía entre opciones como celular con 2 personas, laptop con 4 personas, Tablet con 5 personas, otros con 3 y las demás opciones en combinaciones de dispositivos.

Gráfico 14: Formas de consumo de la película “The Avengers 1” según el uso de los aparatos electrónicos.

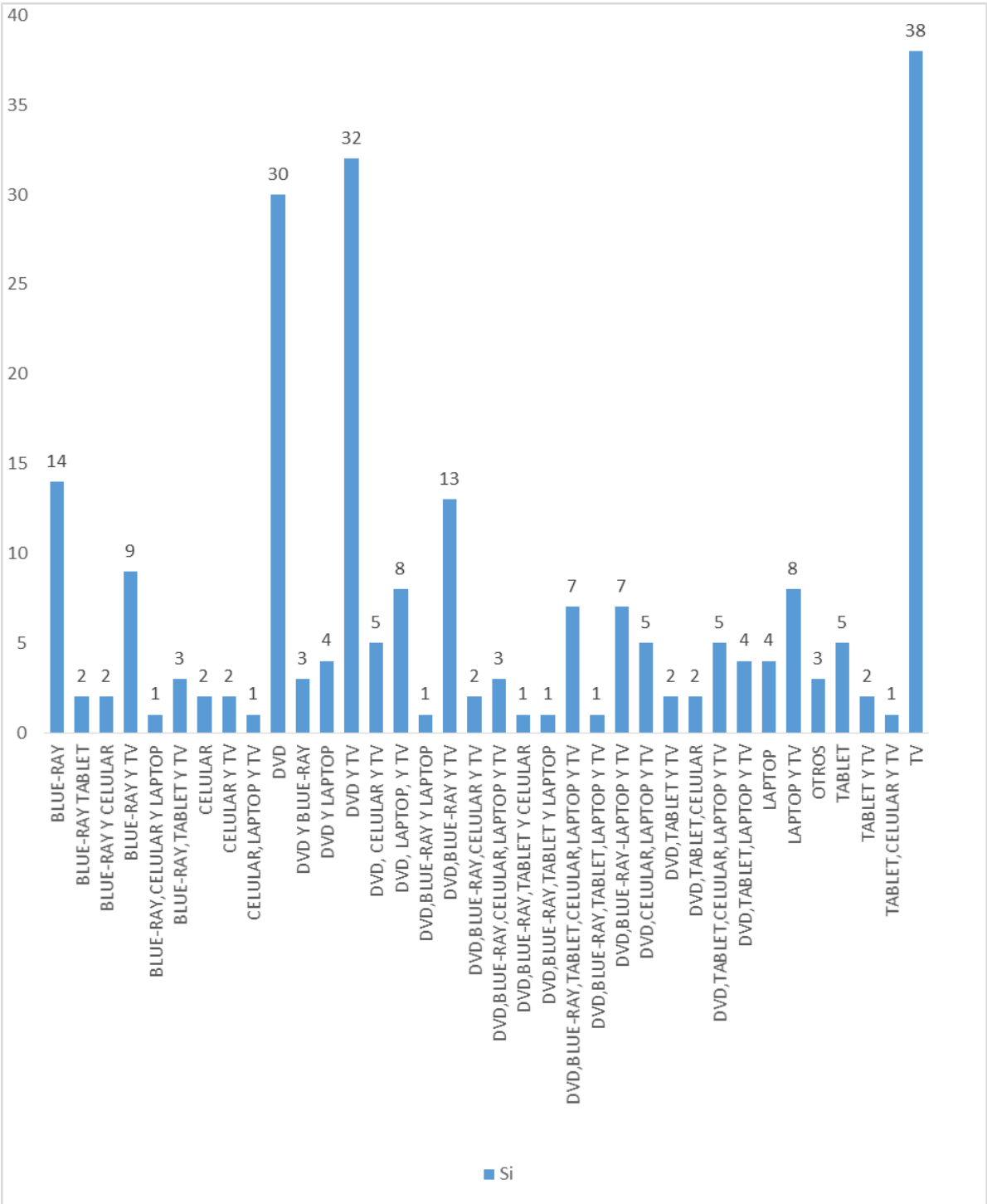
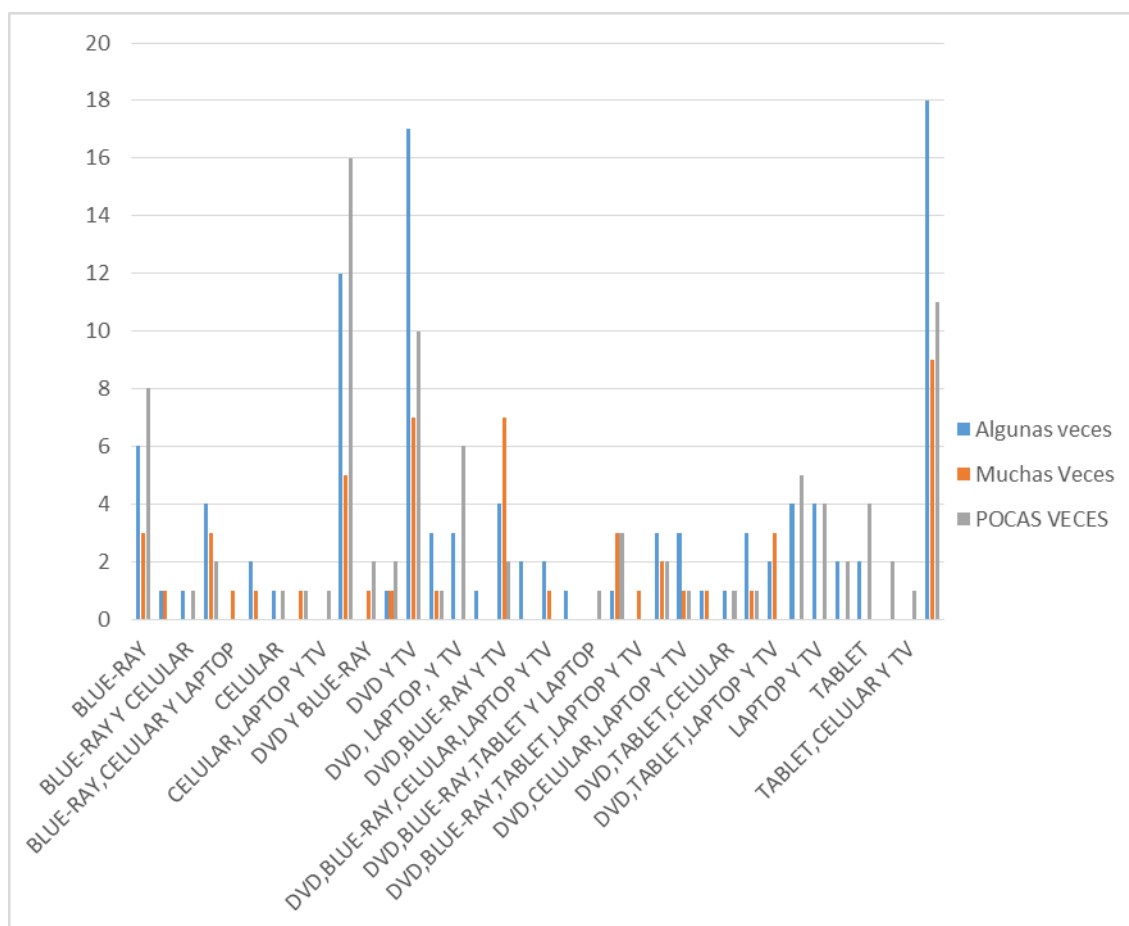


Gráfico 14: Formas de consumo de la película “The Avengers 1” según el uso de los aparatos electrónicos y las veces de reproducción.



La distribución según la forma de consumo por aparatos electrónicos también se sectorizó por frecuencia de consumo, definiendo que la opción de ‘algunas veces’ corresponde a 105 personas, de los cuales los dispositivos más usados fueron tv y dvd.

La elección ‘muchas veces’ corresponde a 54 personas, de las cuales tv fue la más opcionada; mientras pocas veces tuvo a 91 personas con el dvd como aparato más usado, lo que confirma que el televisor y dvd son los dispositivos más usados por los encuestados.

3.4.10 Hábitos de consumo según el uso de páginas de internet para el disfrute de la película.

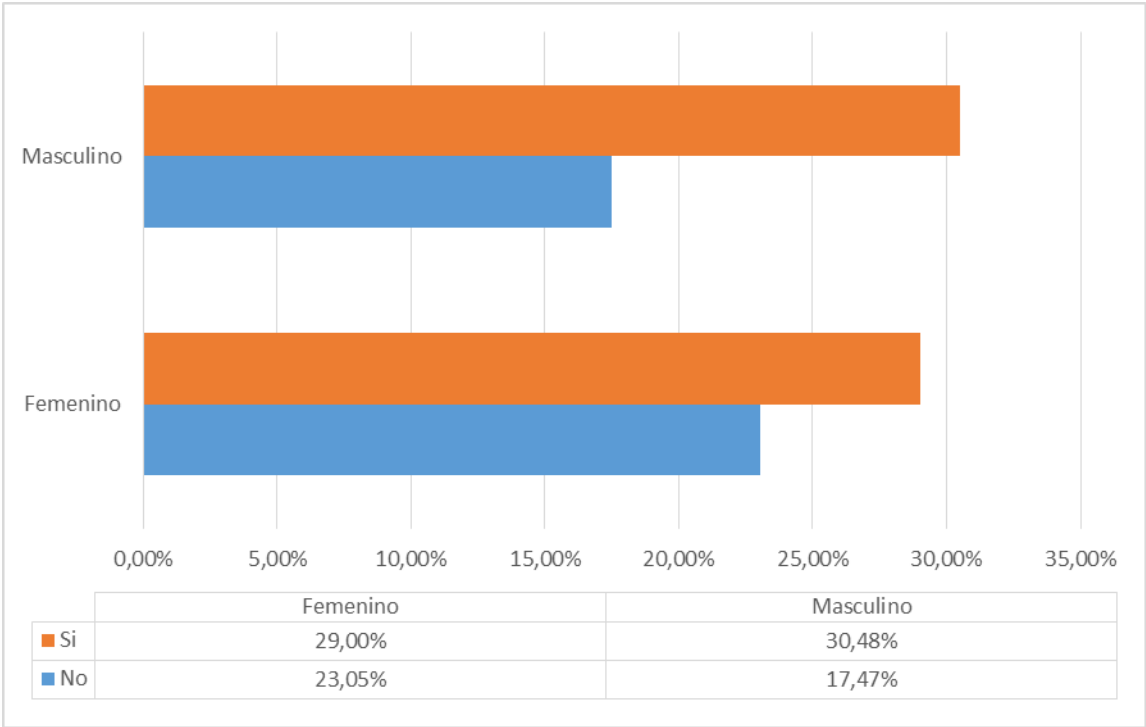
Las TIC’s han extendido los mecanismos de reproducción de la película, generándose plataformas o páginas de internet desde las cuales podemos acceder al filme.

Tabla 16: Porcentaje general de la población de la muestra que ha usado páginas de internet para descargar o ver la película “The Avengers 1”.

No	Si	Total general
40,52%	59,48%	100,00%

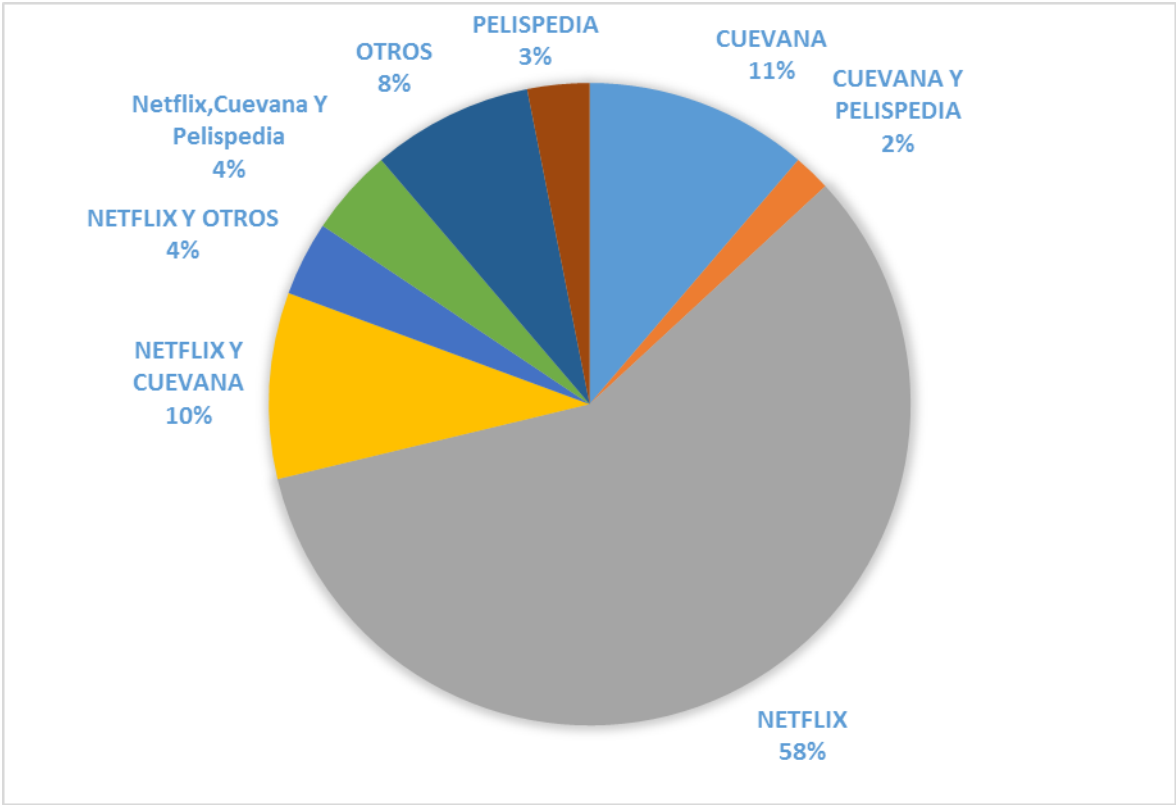
Según la cifra de personas que han visto la película “The avengers 1”, casi el 60% de esta población ha usado páginas webs para descargar o ver este filme y el 40% no ha utilizado este mecanismo. De estos porcentajes los encuestados femeninos y masculinos que si han usado las páginas webs poseen un 30% correspondiente a cada uno, mientras que por el ‘No’ existe un 23% femenino y 17% masculino.

Gráfico 16: Porcentaje de la muestra de la población que ha usado páginas de internet para descargar o ver la película “The Avengers 1” según el sexo.



Las 160 personas que han utilizado páginas webs se pueden segmentar entre las opciones disponibles más usadas en la red. El 58% ha usado Netflix, el 11,25% Cuevana, 8,13% otra página web, el 3,13% Pelispedia. Mientras que el aproximado 30% ha manejado más de una de las opciones ya mencionadas. Netflix y Cuevana con un 10%, Netflix y otros 4%, Netflix, Cuevana y Pelispedia 4% y finalmente Netflix y Cuevana con 2%, determinando que las aplicaciones de la red son utilizadas mayoritariamente para el consumo de esta película.

Gráfico 17: Porcentaje de la población que ha usado páginas de internet para descargar o ver la película “The Avengers 1” según las opciones disponibles en la web.



3.4.11 Hábitos de consumo según idioma de preferencia

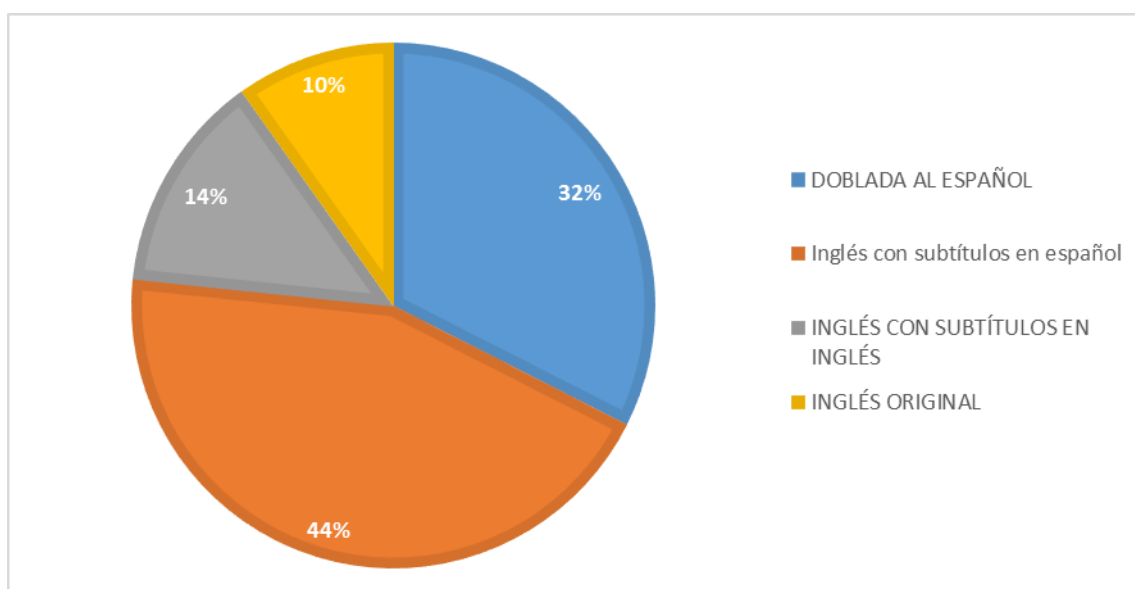
Las experiencias con el producto cinematográfico varían continuamente, una vértice para el disfrute de la película es el idioma en el cual ha sido reproducida. En la mayoría de los casos la lengua tradicional del lugar de visualización.

Tabla 19: Población encuestada según el idioma de preferencia para visualizar películas de súper héroes.

Idioma de preferencia	Cuenta
Doblada al español	89
Inglés con subtítulos en español	121
Inglés con subtítulos en inglés	37
Inglés original	27
Total general	274

El idioma es uno de los factores que también influye al consumir este tipo de películas. El inglés con subtítulos en español es la alternativa predilecta con un 44% equivalente a 121 encuestados, luego la preferencia se inclina a doblada al español con un 32% equivalente a 89 personas, inglés con subtítulos inglés posee un 14% es decir 37 personas y finalmente en inglés original un 10% correspondiente a 27 personas.

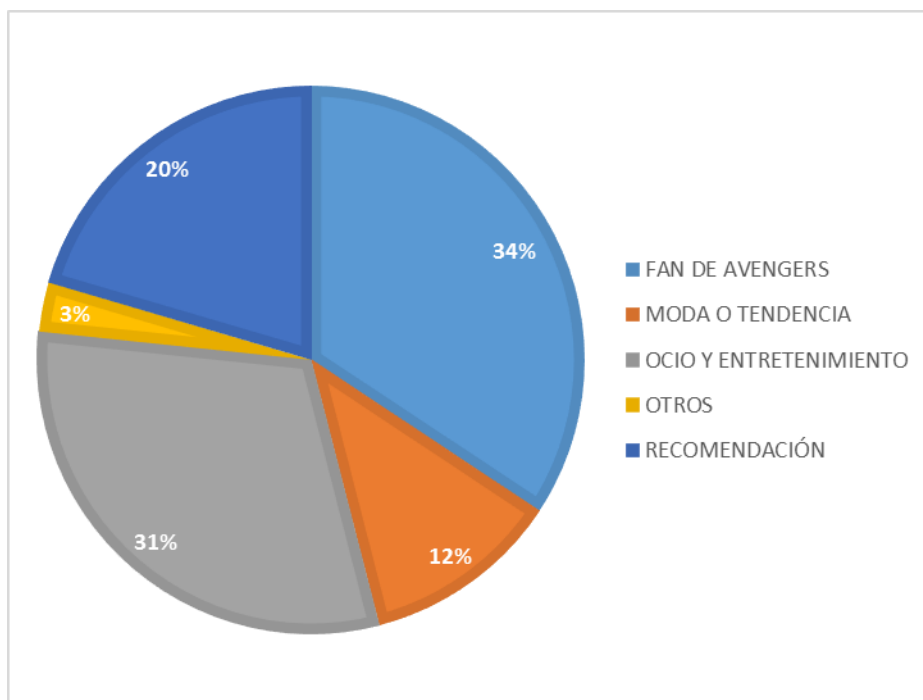
Gráfico 18: Porcentaje de la población encuestada según el idioma de preferencia para visualizar películas de súper héroes.



3.4.12 Hábitos de consumo según las razones de visualización de la película

Las motivaciones para ver la película son infinitas, recogimos una muestra de las respuestas más posibles. Entre ellas, ser fanático de los vengadores y por entretenimiento, motivo relevante a la hora de escoger una producción.

Gráfico 20: Porcentaje de personas encuestadas según las razones de consumo de la película “The Avengers 1”



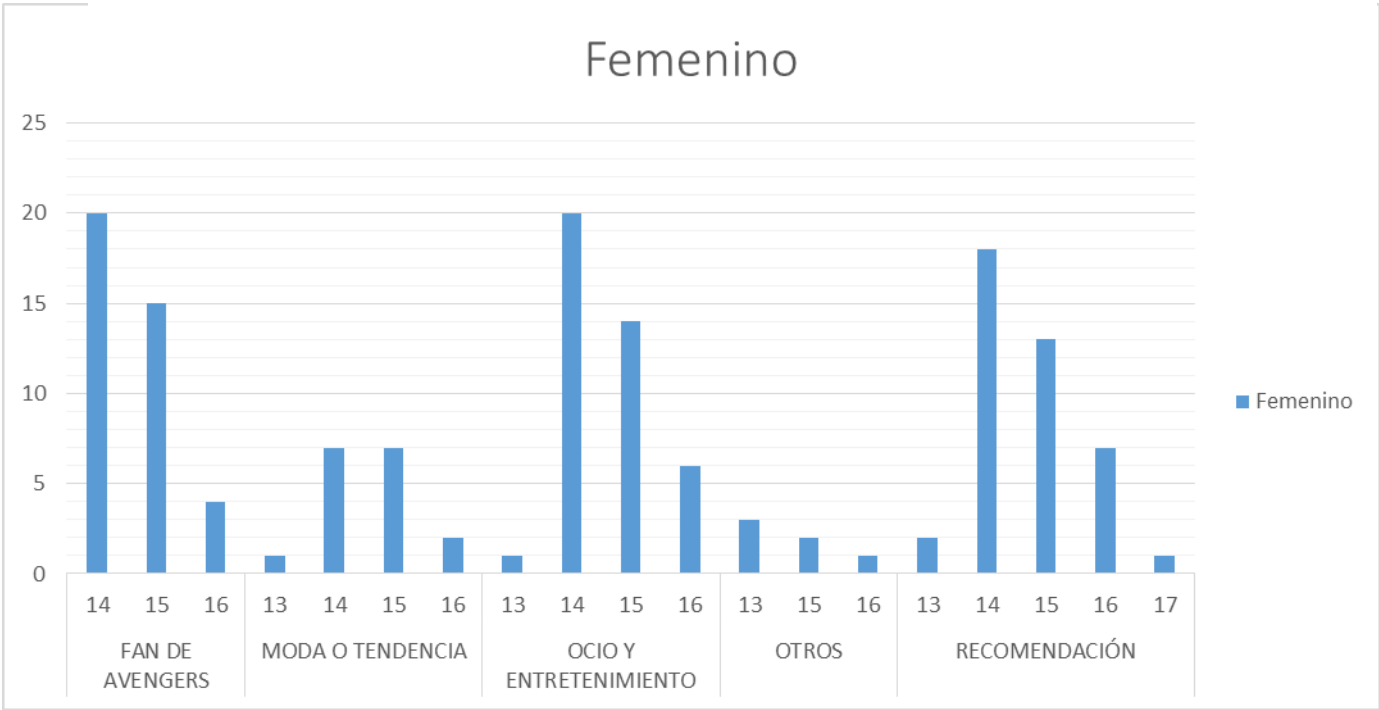
En cuanto a las razones de consumo de la muestra encuestada se observa que un 34% equivalente a 94 personas fueron motivadas a ver el filme porque son fan de los vengadores, seguidos por la razón de ocio y entretenimiento con un 31% representando a 84 encuestados, a causa de recomendación un 20% correspondiente a 56 encuestados, por moda o tendencia un 12% determinados por 32 encuestados y por otras causas 3% correspondiente a 8 personas.

Tabla 22: Número de personas encuestadas según las razones de consumo de la película “The Avengers 1” y clasificadas por sexo.

Razones	Femenino	Masculino
Fan de Avengers	39	55
Moda o tendencia	17	15
Ocio y entretenimiento	41	43
Otros	6	2
Recomendación	41	15
Total general	144	130

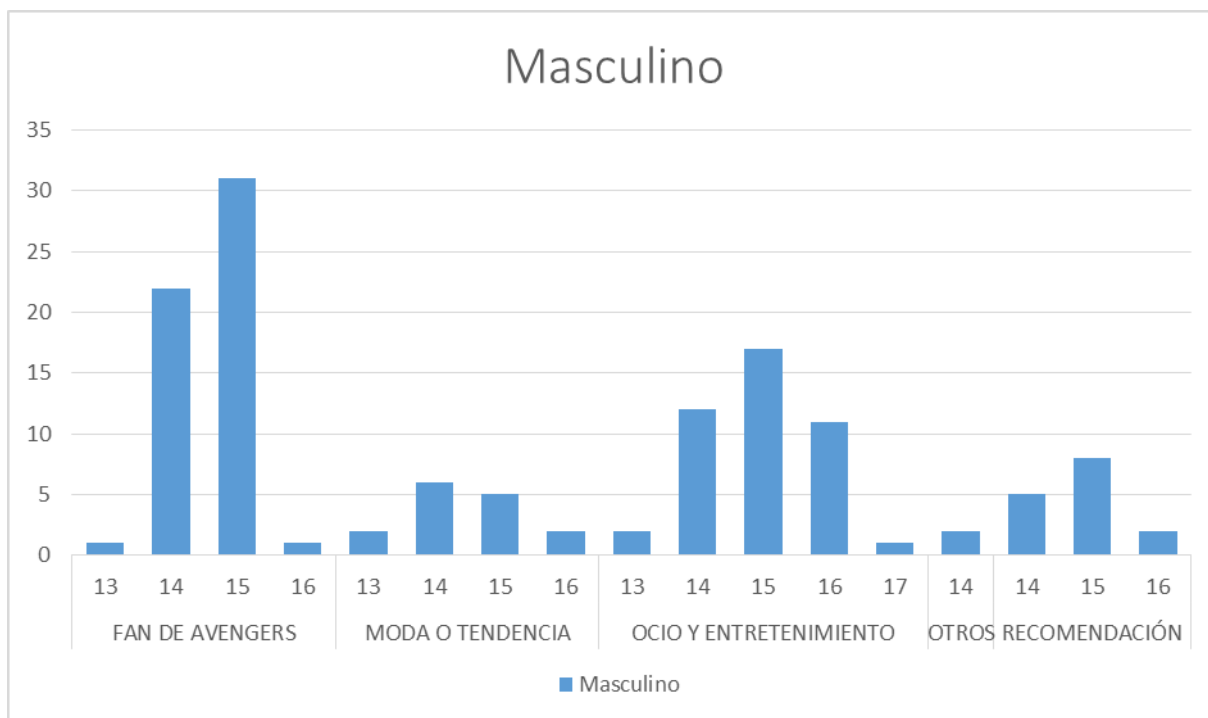
Los motivos de consumo de la película “The Avengers 1” según sexo muestran que la mayoría de los adolescentes de sexo masculino son ‘fan’ de los vengadores, mientras las causas para ver el filme de las adolescentes de sexo femenino son por ocio y recomendación en igual proporción. Las motivaciones menos acertadas son otros, lo que no se especifica.

Gráfico 22: Muestra de la población encuestada según las razones de consumo de la película “The Avengers 1”, edad y sexo femenino.



Como podemos observar las razones del sexo femenino y masculino según las edades difieren levemente considerando que para las mujeres de 14 años las razones más votadas varían entre ser fanáticas de los vengadores, por ocio y recomendación; mientras para los hombres las opciones más seleccionadas se remiten a ser fanáticos de los vengadores entre los 14 y 15 años.

Gráfico 23: Muestra de la población encuestada según las razones de consumo de la película “The Avengers 1”, edad y sexo masculino.

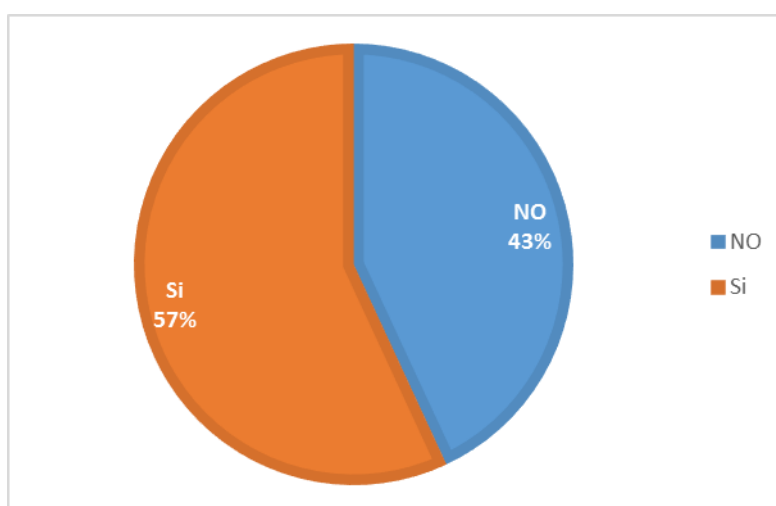


Los adolescentes de sexo masculino se han motivado minoritariamente para ver la película por moda, recomendación y otros en las edades encuestadas; por otro lado las jóvenes de sexo femenino se han motivado minoritariamente para ver la película por moda y otros.

3.4.13 Posesión de artículos referentes a la película

El disfrute de estas cintas de ciencia ficción deriva en consumos complementarios que generan la adquisición de objetos referentes al filme.

Gráfico 24: Porcentaje de la muestra que posee algún artículo relacionado a la película “The Avengers 1”



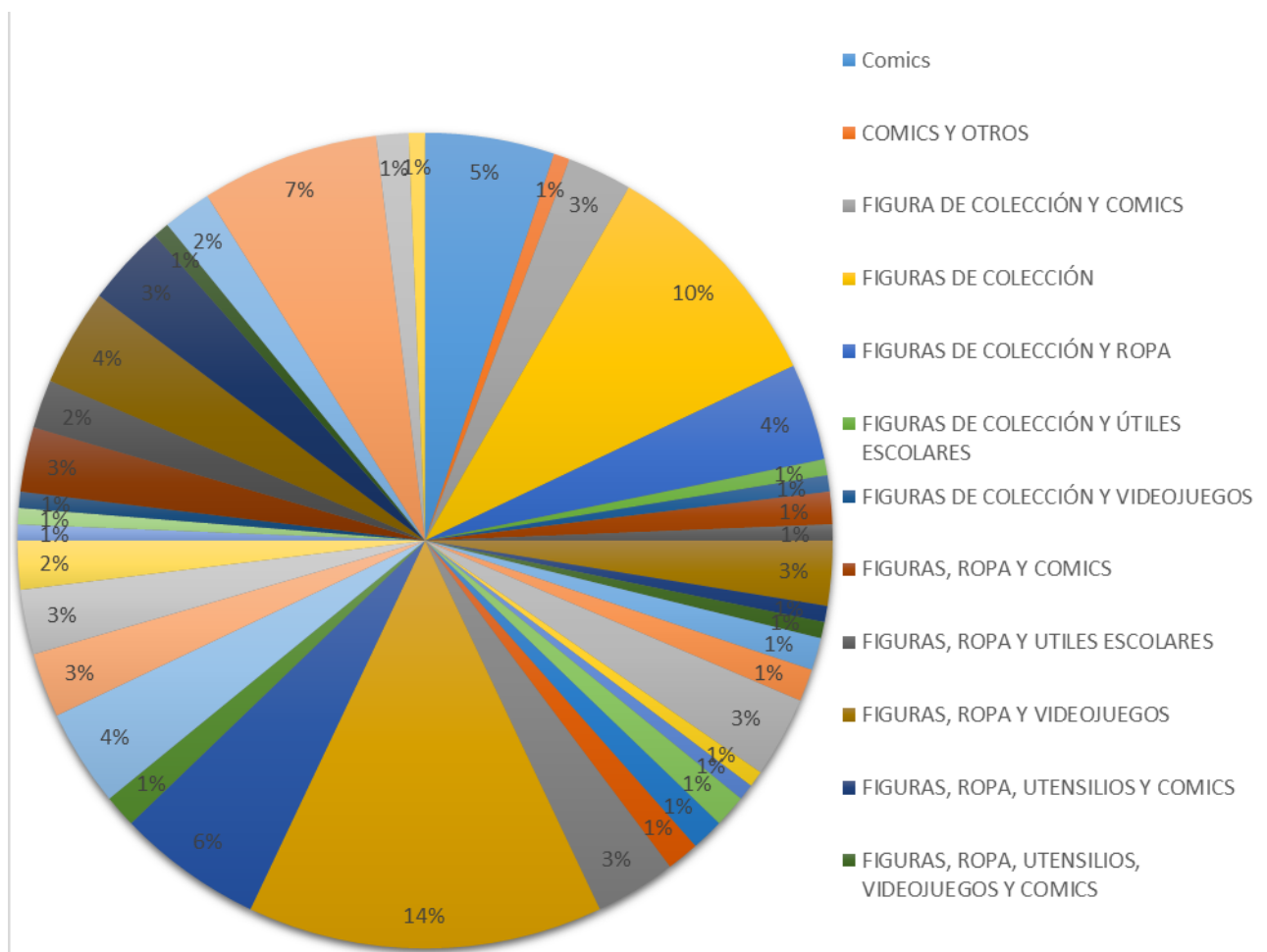
La muestra tiene como objetivo caracterizar los consumos complementarios, tales como artículos relacionados con “Los vengadores” luego de haber visto el filme. Según la observación podemos verificar que el 57% posee objetos de estos personajes, mientras que el 43% no posee.

De estos porcentajes se realiza una división por sexo, de las 144 mujeres 70 si tienen artículos y 74 no los tienen; mientras que de los 130 hombres 86 poseen artículos y 44 no. Determinando que aproximadamente 5 de cada 10 mujeres poseen un objeto relacionado y que casi 7 de cada 10 hombres poseen un artículo.

Tabla 26: Muestra de la población encuestada que posee artículos relacionados a la película “The Avengers 1” según el sexo.

Posesión de artículos	Femenino	Masculino
No	74	44
Si	70	86
Total general	144	130

Gráfico 28: Porcentaje de artículos de preferencia de la población encuestada que vio la película “The Avengers 1”.



La distribución de la muestra por la posesión de objetos referentes a la película se da de la siguiente forma: 14% posee ropa, 9,62% posee figuras de colección, 7% videojuegos, 5,13% cómics, casi el 4% utensilios del hogar, 3,21% útiles escolares y 3,21% otros. Mientras que existen casos donde tienen más de un objeto referente, por ejemplo las combinaciones con ropa y cómics son casi el 6% de la muestra, figuras de colección y ropa 3,85%, ropa y utensilios del hogar 3,55% o combinaciones de cuatro artículos tales como figuras de colección, ropa, videojuegos y cómics con 3,21%. El resto de combinaciones varían de dos a cinco artículos, en la mayoría existe la presencia de figuras de colección y ropa.

Gráfico 26: Artículos relacionados a la película "The Avengers 1" según la preferencia del sexo femenino.

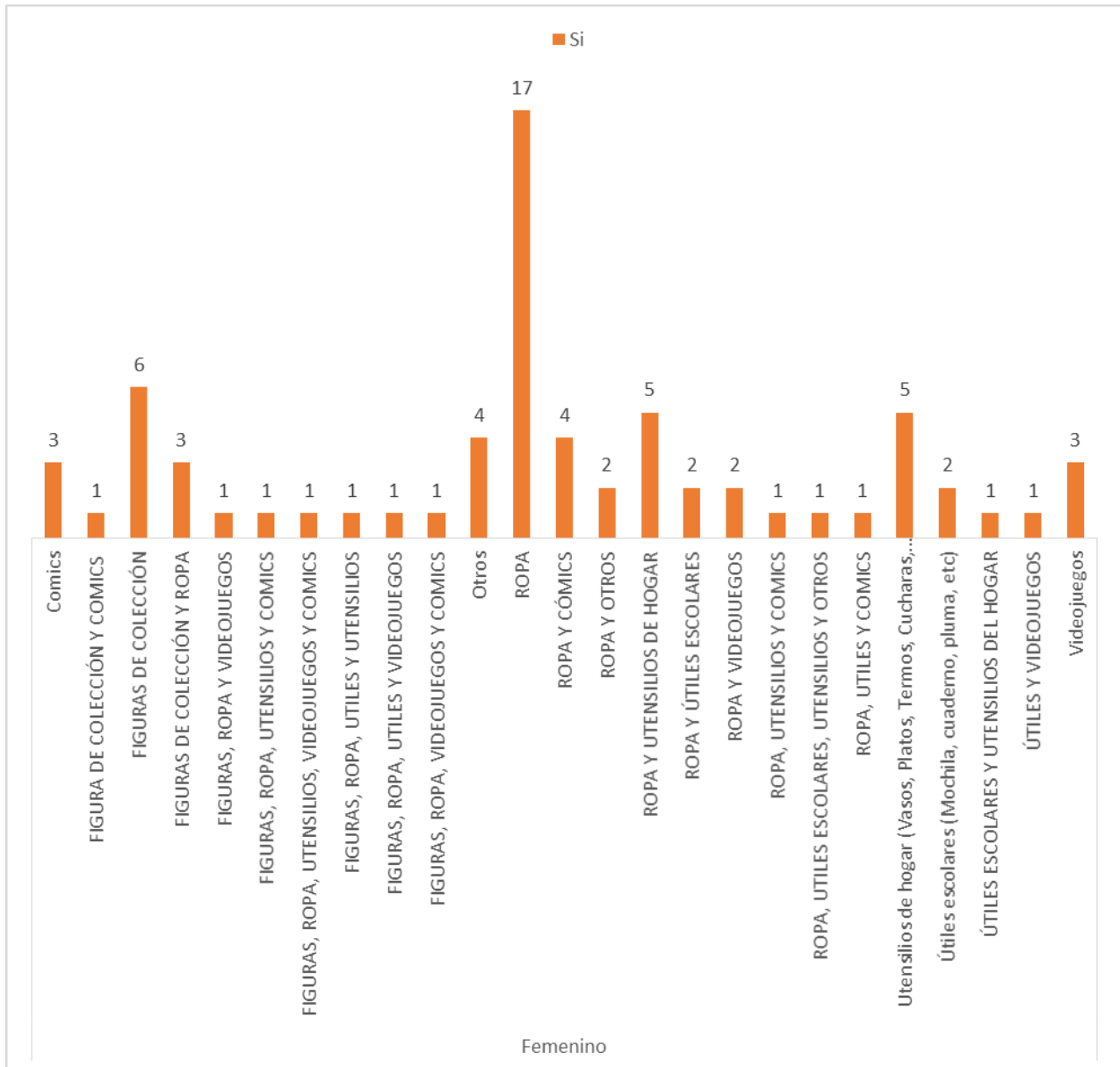
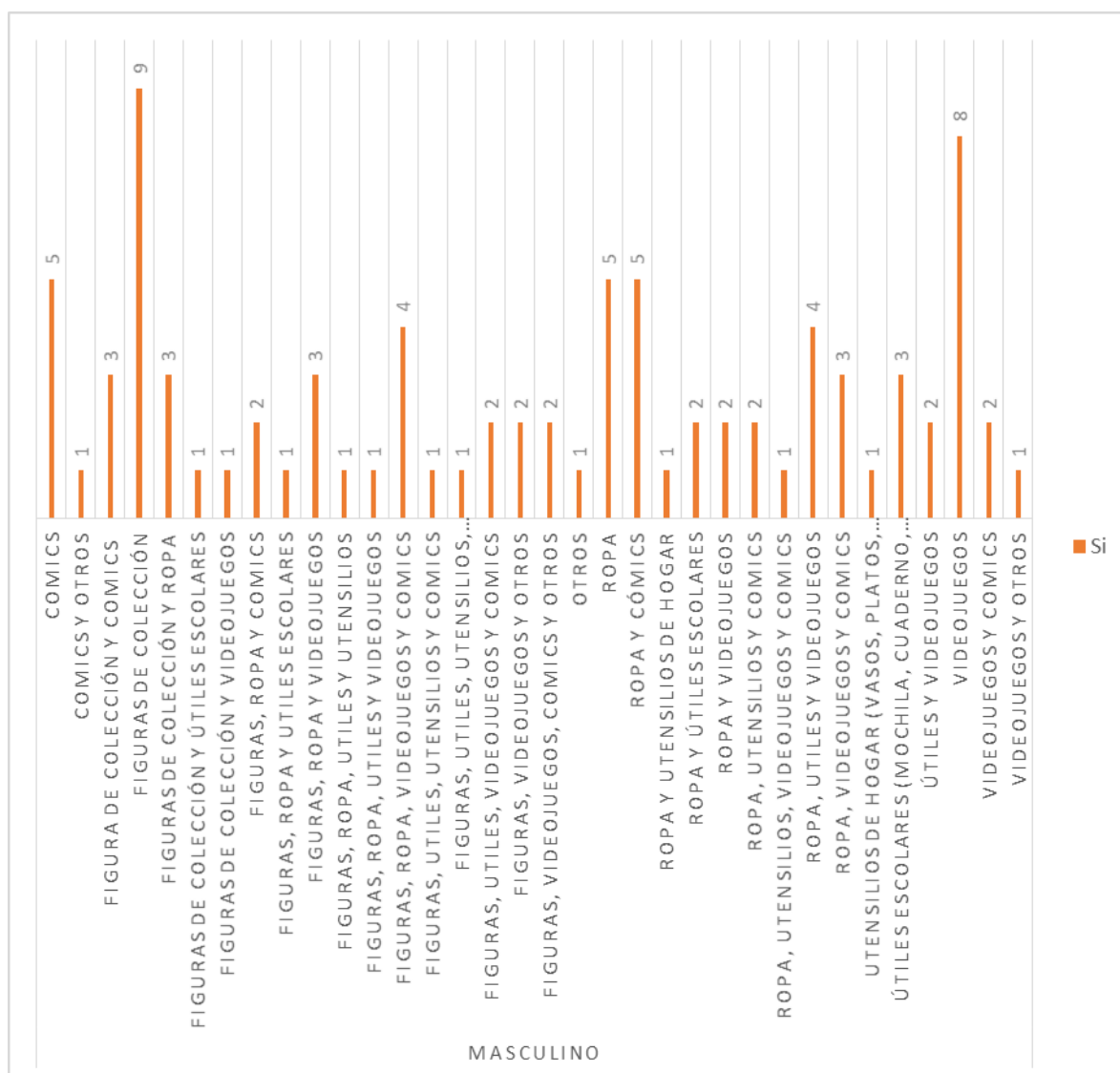


Gráfico 27: Artículos relacionados a la película “The Avengers 1” según la preferencia del sexo masculino.



Los gráficos 27 y 28 se contrastan por la variedad de preferencia de los artículos según el sexo. Los encuestados de sexo femenino muestran predilección por la ropa, demostrando que 17 personas han adquirido una prenda de vestir como parte de la expectativa del filme, 6 poseen figuras de colección, 5 utensilios del hogar, 5 utensilios y ropa, 4 otros y 4 ropa y cómics.

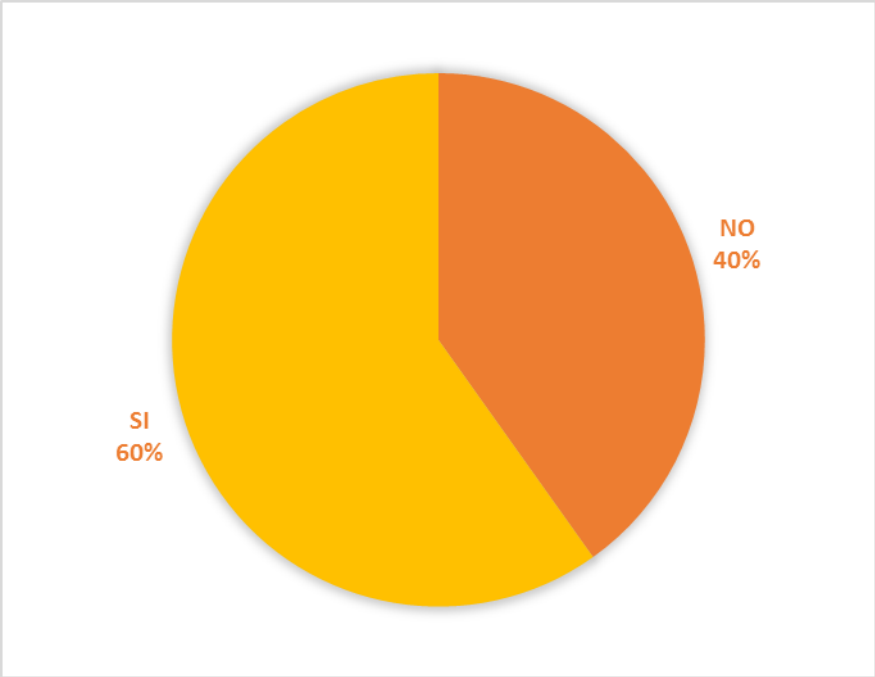
En cambio los hombres muestran predilección por las figuras de colección con un total de 9 personas cuentan con estos accesorios complementarios, 8 con videojuegos, 5 de cómics, 5 de ropa, 5 ropa y cómics y finalmente 4 con figuras de colección, ropa, videojuegos y cómics.

El resto de la distribución se encuentra en las diferentes combinaciones de artículos. Determinando que los gustos entre hombres y mujeres difieren, debido a que el objeto más solicitado por las chicas es la ropa y por los chicos las figuras de colección.

3.4.14 Tipo de redes sociales usadas para referirse a la película

Las redes sociales abordan gran parte de la vida de los adolescentes, en este contexto, el referirse al filme en estas plataformas se deriva en consumos complementarios.

Gráfico 29: Porcentaje de la muestra que vio la película “The Avengers 1” y que se refirió sobre la película en redes sociales.



El 59,85% de la muestra que vio la película Avengers 1 se refirió acerca de la misma en las redes sociales y el 40,15% negó haber mencionado algo al respecto en sus redes. Estos porcentajes son equivalentes a que 164 personas divididas por sexo femenino 86 y masculino 78 publicaron en sus plataformas algo referente al filme; mientras que 110 personas divididas en 58 de sexo femenino y 52 de sexo masculino no han realizado publicaciones al respecto.

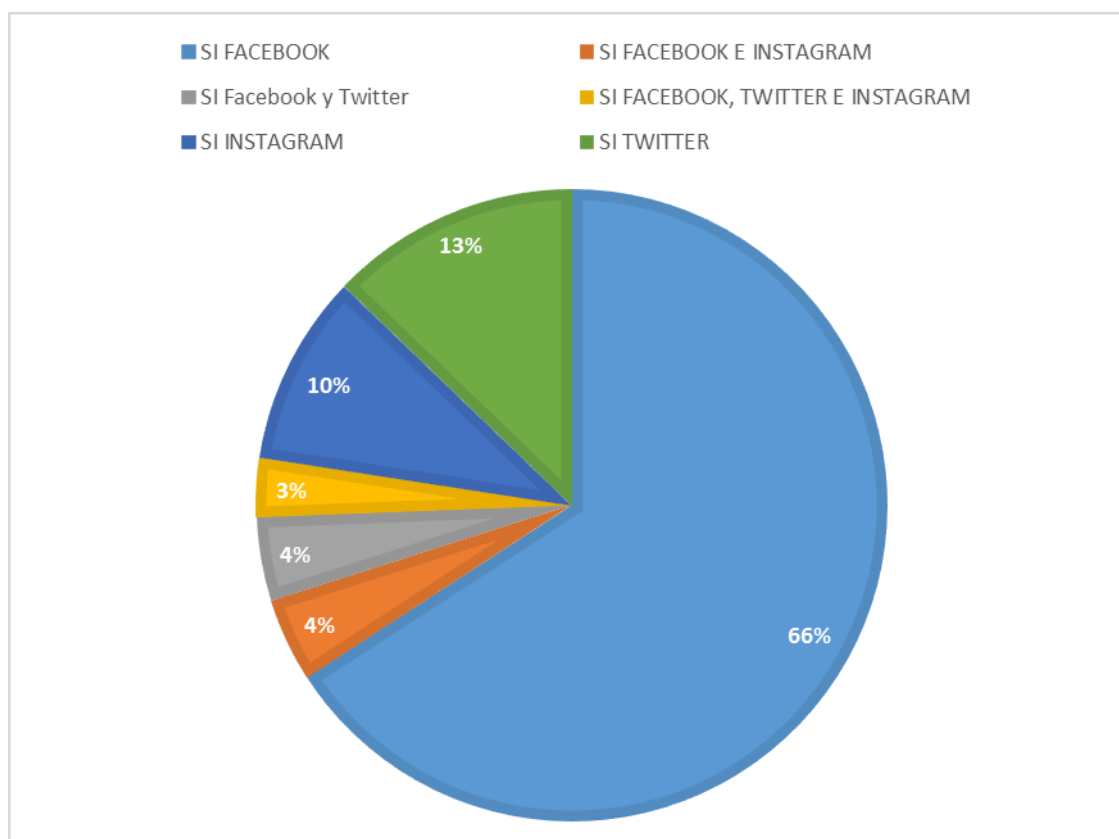
Tabla 31: Parte de la muestra que vio la película “The Avengers 1” que se refirió sobre la película en redes sociales según el sexo.

Referencia en redes	Femenino	Masculino	Total general
No	58	52	110
Si	86	78	164
Total general	144	130	274

Esto determina que casi 6 de cada 10 personas de esta muestra ha realizado alguna publicación en las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter. Por lo cual según se observa en el siguiente gráfico, la plataforma más utilizada es Facebook con 108 personas correspondiente a un 66%, luego Twitter con 21 es decir 13%, Instagram 16 personas es decir 10%.

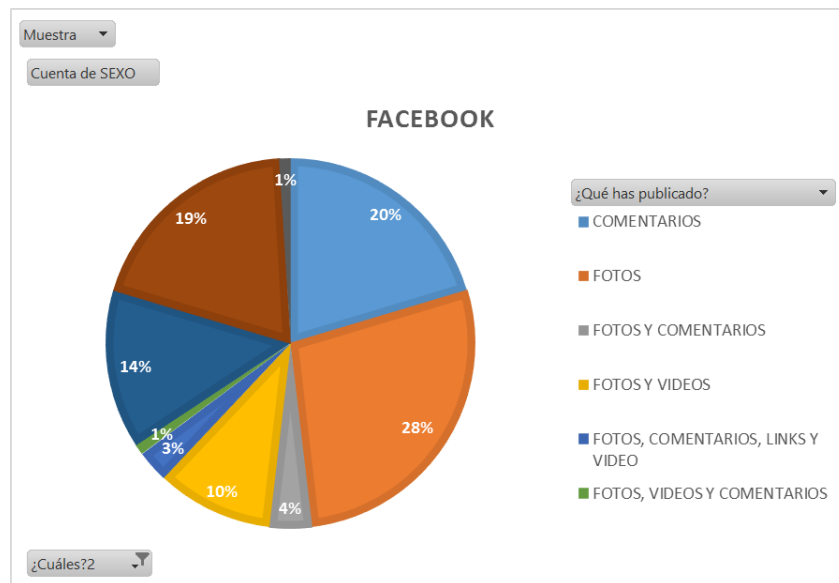
Por otro lado existe un 8% que se divide en 4% de uso de Facebook e Instagram y 4% de Facebook y Twitter, finalmente un 3% de uso de Facebook, Twitter e Instagram.

Gráfico 31: Redes sociales utilizadas por las personas de la muestra que vieron la película “The Avengers 1”



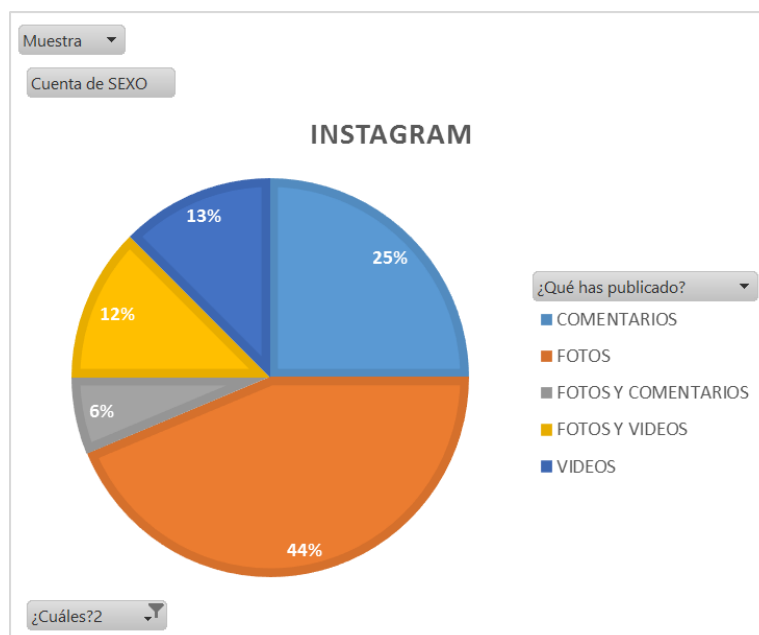
El uso de las redes sociales se puede segmentar según el tipo de publicación que se ejecute en las diversas plataformas, determinadas por comentarios, fotos, videos o links.

Gráfico 32: Porcentajes del tipo de publicación realizada en la red social Facebook



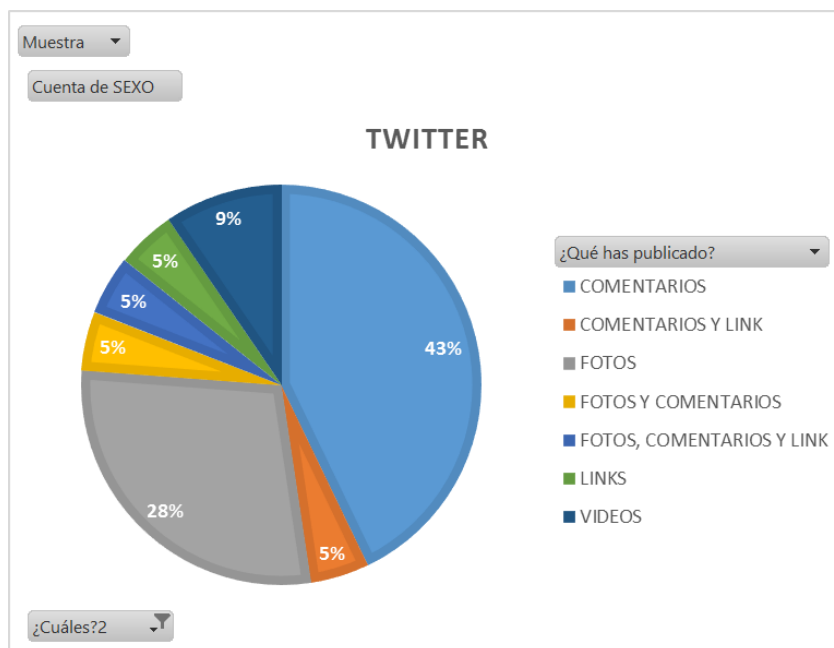
De las 108 personas que han usado Facebook para referirse a la película, 30 han publicado fotos, 22 realizado comentarios, 21 publicado videos y 15 links; el resto ha realizado diferentes publicaciones.

Gráfico 33: Porcentajes del tipo de publicación realizada en la red social Instagram.



De las 16 personas que han usado Instagram, 7 han publicado fotos, 4 comentarios y 2 videos; los demás han realizado diferentes publicaciones.

Gráfico 34: Porcentajes del tipo de publicación realizada en la red social Twitter.



De los 21 encuestados que han usado Twitter, 9 han realizado comentarios, 6 han publicado fotos y 2 videos. Los demás han realizado diferentes publicaciones.

Tabla 36: Tipo de publicación realizada según las diferentes redes sociales utilizadas.

Tipo de publicación	Facebook e Instagram	Facebook y Twitter	Facebook, Twitter e Instagram	Total general
Comentarios		1		1
Comentarios y link		1		1
Fotos	1		1	2
Fotos y comentarios		3		3
Fotos y videos		1	1	2
Fotos, comentarios y link	1			1
Fotos, comentarios, links y video	1		2	3
Fotos, videos y comentarios	1			1

Links			1	1
Videos	1	1		2
Videos y comentarios	2			2
Total general	7	7	5	19

De las 19 personas que han utilizado más de una red social para referirse a la película, 7 han usado Facebook e Instagram donde se destacan las publicaciones de videos y comentarios, 7 han usado Facebook y Twitter donde se destacan las fotos y videos, 5 en Facebook, Twitter e Instagram destacándose las fotos, comentarios, links y videos.

A través de estos gráficos y tablas referentes al tipo de publicaciones se evidencia la preferencia por postear fotos con un total de 45 personas, seguido de realizar comentarios por 36 personas, postear videos por 27 personas y links por 16 personas. El resto varía según las diferentes publicaciones posibles en función de las diferentes redes sociales antes mencionadas.

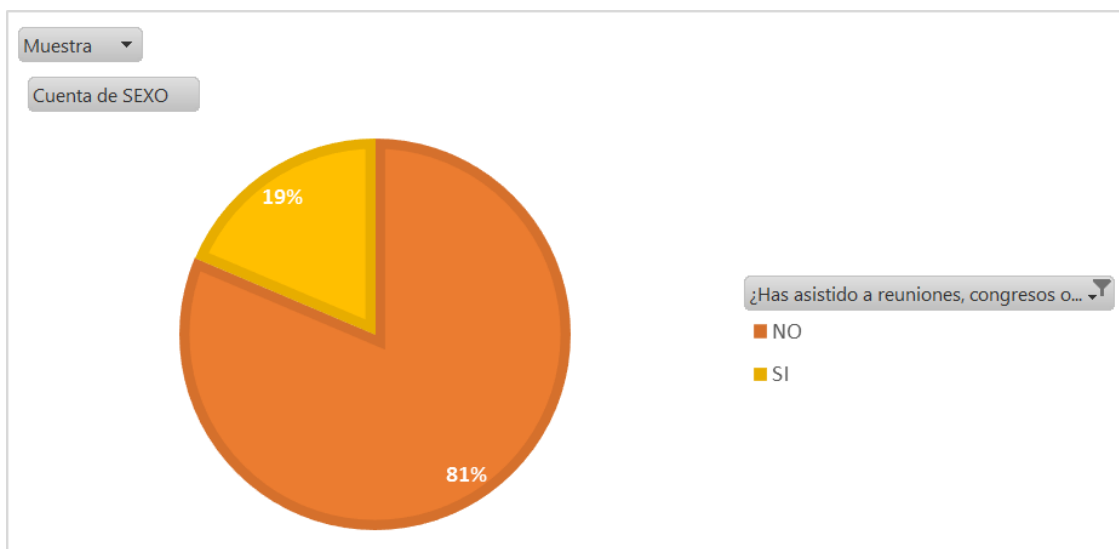
3.4.15 Asistencia a reuniones relacionadas a la película

Los espectadores que gustan de este tipo de películas de ciencia ficción generan ciertas prácticas, tales como: la asistencia a reuniones o convecciones, que reafirman sus preferencias por este género del cine.

Tabla 37: Personas que han asistido a reuniones de cualquier tipo referentes a la película “The Avengers 1”

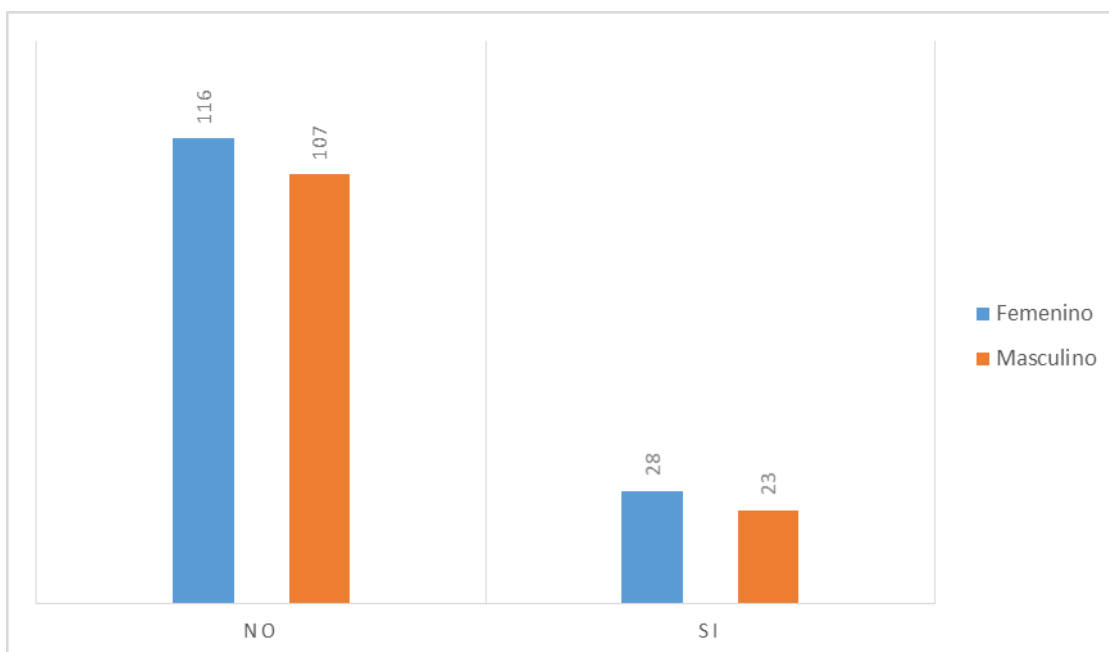
Asistencia a reuniones	
No	223
Si	51
Total general	274

Gráfico 36: Porcentaje de la muestra que ha asistido a reuniones de cualquier tipo referentes a la película “The Avengers 1”



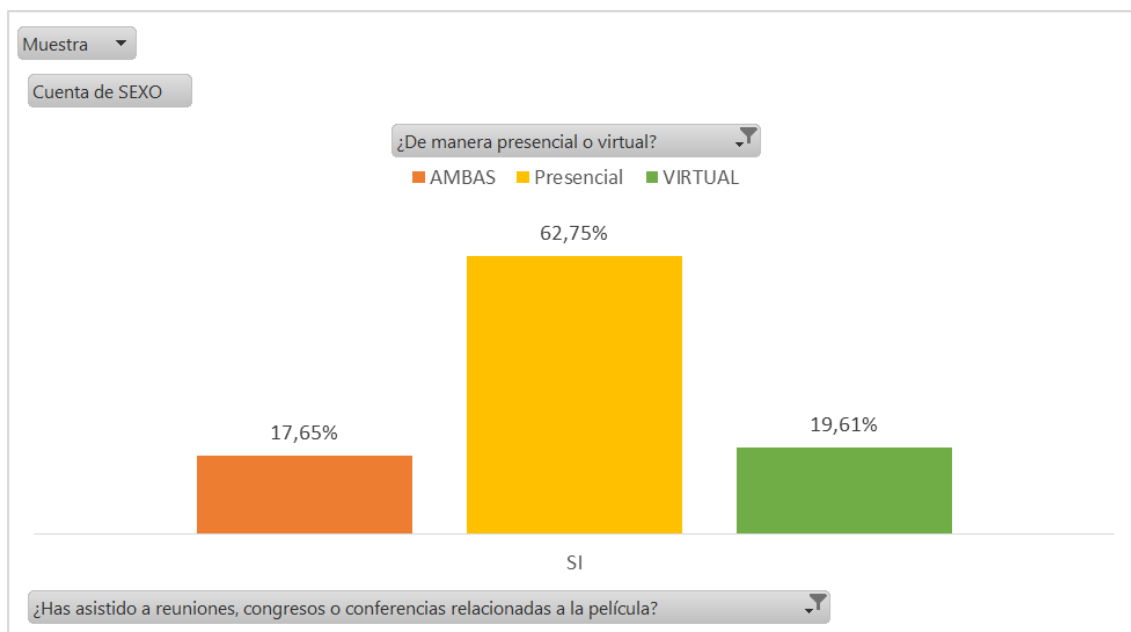
De las 274 que han visualizado la película “The Avengers 1” tan solo 51 personas es decir 19% han asistido a reuniones, congresos o conferencias relacionadas al filme y 223 personas equivalente al 81% no ha acudido a ninguno de estos eventos.

Gráfico 41: Distribución de la muestra que ha asistido a reuniones de cualquier tipo referentes a la película “The Avengers 1” según sexo



La distribución de la muestra que ha asistido a reuniones, congresos o conferencias según sexo determina que han asistido más mujeres que hombres. Y se genera un aproximado que 8 de cada 10 personas no han asistido a estas charlas y 2 de cada 10 hayan tenido una participación en este tipo de eventos.

Gráfico 39: Porcentaje de la muestra que asistió a reuniones relacionadas a la película “The Avengers 1” según la modalidad de asistencia.



Los 51 asistentes a reuniones varían según la modalidad de asistencia, casi el 63% fue de manera presencial, el 20% virtual y el 17% han acudido a ambas modalidades.

4. CONCLUSIONES

Luego de la revisión de los datos y la reflexión sobre los mismos, es posible plantear las siguientes conclusiones:

La intención del presente estudio, tal como se indica en el apartado correspondiente consistió en:

“Caracterizar los hábitos de las audiencias de cine de 12 y 17 años de edad con relación a la película “The Avengers 1”

Este objetivo general se lo vinculó a la hipótesis:

Las audiencias adolescentes de películas de ciencia ficción desarrollan hábitos de consumo que los relacionan tanto con productos cinematográficos como con consumos complementarios.

La conclusión central de este estudio consiste en:

La decisión de escoger la película Avengers 1, adaptación de la historieta a la gran pantalla, como ejemplo para el estudio de hábitos de consumo de cine en adolescentes fue una elección acertada. Esto se constata, a través de la data recogida a partir del instrumento encuesta en el Centro Educativo Bilingüe Interamericano en la ciudad de Guayaquil, donde se observó a 300 estudiantes de los cuales el 91% ha visto la película, es decir un total de 274 alumnos. A partir de esto, pudimos caracterizar los hábitos de esta audiencia de cine referente a las películas de súper héroes o ciencia ficción, género cinematográfico del estudio y relacionarlos con los consumos complementarios existentes.

El manejo del programa de cartografía censal ArcGIS y la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2010) nos sirvió para demostrar y comprobar que la población que reside en los sectores censales del estudio tiene posibilidades de acceder a productos, bienes o servicios de consumos complementarios. Determinando que los hogares y personas de los sectores

censales analizados pertenecen a un estrato social medio, creando una cierta delimitación de público objetivo de nuestra muestra.

Concluyendo en términos de análisis de la data censal, que las cifras relativas de las zonas censales estudiadas presentan ciertas tendencias. Por un lado, mostraron que más del 50% tiene accesos a servicios no básicos, como disponibilidad de televisión por cable y celular, especialmente en la zona del colegio estudiado. De igual modo, en las condiciones sociodemográficas se estableció que más de la mitad de las personas comprendidas entre 12 a 17 años tienen nivel medio de estudio.

A partir de la muestra no probabilística pero en cierto modo significativa, se pudo apreciar que la preferencia por esta película se da por el sexo masculino y femenino de igual manera; rompiendo esquemas de preferencia por sexo, es decir, una sociedad donde la mayoría de personas que consumen cine de ciencia ficción son hombres, en este caso se observó que el 88,89% de las mujeres encuestadas visualizaron el filme y los hombres en un 94%.

A pesar de la facilidad de poder apreciar las películas desde el hogar u otro sitio, los adolescentes prefieren visualizar este tipo de producciones en el cine, dato verificado a través del 81% de la muestra estudiada. Además, se constató que la mayoría disfruta las películas de este género en la función de estreno y casi no asiste al pre estreno. En cuanto a los formatos de cine se evidencia una preferencia por el formato 2D en un 55% de los encuestados.

Como se menciona a lo largo de este trabajo de titulación, se trata de analizar los hábitos, actividades que se realizan con una cierta continuidad, la audiencia observada en un 85% ha visualizado el filme por más de una ocasión.

La multiplicidad de reproducción amplía el consumo del producto cinematográfico generando facilidades para el espectador, los jóvenes al tener uso continuo de los dispositivos tecnológicos apreciaron el filme desde variedad de aparatos electrónicos. Sin embargo, se siguen utilizando mayoritariamente herramientas un poco convencionales tales como: televisión y dvd.

Recordando que el uso de páginas web y aplicaciones para Android conforman un espacio importante en el consumo de los jóvenes se considera su uso complementario para la visualización del filme, en donde casi el 60% ha utilizado

este mecanismo para descargar o ver la producción y entre las opciones con mayor acogida se encuentra Netflix.

Otra de las características a destacar son las razones por las cuales ha consumido este producto, entre las que se destacan ser fanático de los vengadores, seguidas por ocio y entretenimiento. El idioma forma parte de este hábito, y la audiencia se inclinó a ver la película en inglés con subtítulos en español.

Los consumos complementarios se empezaron a observar principalmente por la posesión de algún tipo de objeto relacionado con el filme, donde se observó que cerca del 60% de la muestra posee algún producto. En cuanto a los gustos entre hombres y mujeres difieren, debido a que el objeto más solicitado por las chicas es la ropa y por los chicos las figuras de colección.

Este consumo cultural también se refleja en el manejo de redes sociales para hacer referencia a la producción cinematográfica. Por ello, se observó que más de la mitad de encuestados han usado sus plataformas para realizar alguna publicación en Facebook, Instagram o Twitter, redes mencionadas en la encuesta. Lo que nos lleva a determinar que una fuerte influencia de los contenidos de estas películas se encuentra registrada en sus cuentas personales dentro de la web 2.0

Además, se estudió la posible asistencia de los encuestados a reuniones o convenciones que reafirmen las prácticas de consumo de películas de cómics y ciencia ficción. Como se pudo evidenciar, menos del 20% ha concurrido a este tipo de eventos y los asistentes han ido de forma presencial.

Los referentes aquí expuestos nos llevan a concluir que, el 70% de los encuestados habita en la zona residencial del norte de la ciudad cercana al colegio, lo cual demuestra que 98 hombres y 95 mujeres adolescentes si tienen hábitos y preferencias frente a productos que se dan antes-durante y después del filme, creando de esta forma grandes expectativas por parte de las audiencias juveniles.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración* [Ebook]. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=CyE-CEkIM-8C&oi=fnd&pg=PA9&dq=dialectica+de+la+ilustracion&ots=dYAYK0HhHI&sig=VVCQA_i4NJEWVlsFZL_cf8mJtP0#v=onepage&q=dialectica%20de%20la%20ilustracion&f=false
- Almanza, V. (s.f.). *Los Estudios sobre el Consumo Cultural: Algunas Observaciones Metodológicas, Razón y Palabra*, volumen (47), pp-pp. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/valmanza.html#au>
- El documental* (Anónimo, s.f.). Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/fuentes_p_e/capitulo_3.pdf
- ArcGIS Resources. (s.f.). *Introducción a ArcGIS*. Recuperado de <http://resources.arcgis.com/es/help/getting-started/articles/026n00000014000000.htm>
- Arias, C. (2016). *Las 10 películas más taquilleras de la historia*, *Diario Correo*. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/miscelanea/las-10-peliculas-mas-taquilleras-de-la-historia-645103/>
- Azis, A. (1986). *Culturas de masas, medios de difusión y culturas subalternas* [Formato digital]. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31610104>
- Benjamin, W., Weikert, A. E., & Echeverría, B. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México DF, Mexico: Itaca.
- Bratich, J.Z. 2005. Amassing the multitude: revisiting early audience studies. *Communication Theory*, 15(3), 242-265. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2005.tb00335.x

Catalán, C. J. (2016). *Las adaptaciones cinematográficas de cómics en Estados Unidos* (Tesis doctoral). Universidad de Valencia, España
Recuperado de <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/51809/adaptacoines%20de%20oc%C3%B3mics%20al%20cine%20en%20estados%20unidos%201978%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hermosilla, V. & Vergara, K. A. (2015). *Preferencias y Expectativas del público barranquillero sobre el cine comercial colombiano* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Caribe, Colombia. Recuperado de <http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/1868/PREFERENCIAS%20Y%20EXPECTATIVAS%20DEL%20PUBLICO%20BARRANQUILLER%20FRENTE%20AL%20CINE%20COMERCIAL.pdf?sequence=1>

(s.n.). (03 de mayo de 2012). Los vengadores 2012: Reseña y crítica de la película. [Entrada de blog] Recuperado de <https://cgernauta.blogspot.com/2012/05/los-vengadores-2012-resena-y-critica-de.html>

Clark-Carter, D. (2002), *Investigación cuantitativa en psicología. Del diseño experimental al reporte de investigación*, México, México: Oxford University Press.

De Rugeris, R. (2007). Cine y tecnologías: nuevas formas de consumo de la industria de imágenes. *Quórum académico*, 4(1), 100 – 114. Recuperado de: <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/quorum/article/viewFile/17411/17385>

Destefanis, A. R. (2015). Sobre el modo en que los jóvenes administran su tiempo libre a partir de preferencias y hábitos de consumo cultural. *Revista de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales de Argentina*, 1(1), 3. Recuperado de http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/3399/Sobre_Ravettino.pdf?sequence=1

Constitución de la República del Ecuador [Const.] (2008). Artículo 242 [Título V]. Registro Oficial No. 449. Recuperado de

http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

S.n. (01 de abril de 2011). El uso del internet creció en Ecuador. *Diario El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/2011-23/30/el-uso-de-internet-crecio-en-ecuador>

Fabbian, G. (2005) *Arte y reproductibilidad en el Siglo XX. Aproximaciones a las teorías del arte de W. Benjamin y T. Adorno*, (34), 127 – 139. Recuperado de: http://bibliotecadigital.uns.edu.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-74342005001100007

Geertz, C. (2001). *Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. En La interpretación de las culturas* [Archivo PDF]. Recuperado de: http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1149/1/Descripcion_densa.pdf;jsessionid=322C31A4DB0D362F7443398A6F44798D

M.I. Municipalidad de Guayaquil. (2014). División Guayaquil. Recuperado de <http://www.guayaquil.gov.ec/guayaquil/la-ciudad/division>

Hinojosa, L. (s.f.). Consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de una universidad mexicana. (Tesis doctoral). Recuperado de http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/58.pdf

Huertas, A. (2006). Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia. *Revista Fronteiras-Estudos Midiáticos*, 8(2), 196 -202. Recuperado de <http://200.144.189.42/ojs/index.php/fronteiras/article/viewArticle/3134>

Mcquail, D. (1988). De la masa a las perspectivas de la comunicación masiva. *Diálogos de la comunicación*, 21.

McQuail, D. M. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós.

I.C.Jarvie. (1978). *El cine como crítica social*. México: Prisma.

Redatam [software]. Ecuador, Guayaquil, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, [fecha de consulta: 21 de junio de 2016].

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010) Manual Redatam [fecha de consulta: 29 Julio 2016]. Disponible en: <http://www.cepal.org/cgi->

bin/getProd.asp?xml=/redatam/agrupadores_xml/aes277.xml&xsl=/agrupadores_xml/agrupa_listado.xsl&base=/redatam/tpl/top-bottom.xsl

La Butaca.net. (s.f.). Los Vengadores. Recuperado de <http://www.labutaca.net/peliculas/the-avengers/>

Lastra, R. P. (2000). Encuestas probabilísticas vs. No probabilísticas. *Política y cultura*, (13) 263-276. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>

Lebrún, A. (2014) Industrias culturales, creativas y de contenidos. *Consensus*, 2(19), 45 – 57. Recuperado de: http://www.unife.edu.pe/centro-investigacion/revista/N19_Vol2/Artu00EDculo%203.pdf

McQuail, D. M. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós.

Mcquail, D. (1988). De la masa a las perspectivas de la comunicación masiva. *Diálogos de la comunicación*, 21.

Malinowski, B. (1984). *Una teoría científica de la cultura*. Sarpe. [Archivo PDF]. Recuperado de <https://naturalezaculturaypoder.files.wordpress.com/2014/01/malinowski-1984.pdf>

Manzur, V. R. (2008). *Industria Cinematográfica en Chile: Caracterización y perspectivas*. (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108466/Industria%20cinematogr%C3%A1fica%20en%20Chile.pdf?sequence=3>

Marta, C. y Gabelas, J. (2013) Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (31), 14-33. Recuperado de: <http://www.seeci.net/revista/hemeroteca/Numeros/Numero%2031/n31-2.pdf>

Martí, J. M. (2014). El cine como recurso didáctico en la explicación de la historia. *Revista Supervisión* 21(33), 1-30. Recuperado de http://www.usie.es/SUPERVISION21/2014_33/SP%2021%2033%20ART_E_L_CINE.pdf

- Morin, E. (1995). *Sociología*. Madrid, España: Tecnos.
- Quiroz, T. (2006). *Políticas Culturales. Políticas e Industrias Culturales: entre el mercado, la calidad y el público*. Lima, Perú: Ediciones Cortés.
- Rabadán, D. R. (2013). *Proceso de decisión del consumidor*. (Tesis doctoral) Universidad Internacional de Cataluña, España. Recuperado de http://tdx.cat/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Consultado en <http://dle.rae.es/?id=Jvcxrlo>
- Ríos Arizaga, J., Matas Terrón, A. y Gómez Barajas, E. (2014) Estudio sobre frecuencia del consumo de cine en estudiantes universitarios hispanoamericanos. *Píxel-Bit: Revista de medios y educación*, (45), 189 – 201. Recuperado de <http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p45/13.pdf>
- Rodríguez, F. J. (2012). *Modificaciones narrativas en la adaptación cinematográfica del cómic japonés. Volumen (1)*, pp.1549-1564
Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa9/118.Modificaciones_narrativas_en_la_adaptacion_cinematografica_del_comic_japones.pdf
- Rogers, M. (07 de mayo de 2012). *Reseña de la película Los Vengadores*. Recuperado de <http://www.lagranepoca.com/archivo/24177-resena-pelicula-vengadores.html>
- s.n. (s.f.). *Comunicación y culturas de consumo*. Recuperado de <https://bibliografiaeducacion.files.wordpress.com/2012/11/comunicacion-y-culturas-del-consumo-5.pdf>
- Saavedra, L. L. (2011). Bordieu y Canclini: Sus enfoques frente a la globalización cultural. *Revista de Ciencias Sociales Eumednet*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccsc/12/lis2.htm>
- Saavedra, M. C (2012). Hábitos actuales y tendencias en los modos de ver películas en Colombia. *Conference international cinema AVANCA*, 1(1), 912 – 924. DOI: 10.13140/2.1.2180.7045

Sunkel, G. (2006). *Consumo cultural en América Latina*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=js9eKdJbyREC&pg=PA72&dq=nestor+canclini+consumo+cultural&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=nestor%20canclini%20consumo%20cultural&f=false

Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. CLACSO. Buenos Aires.

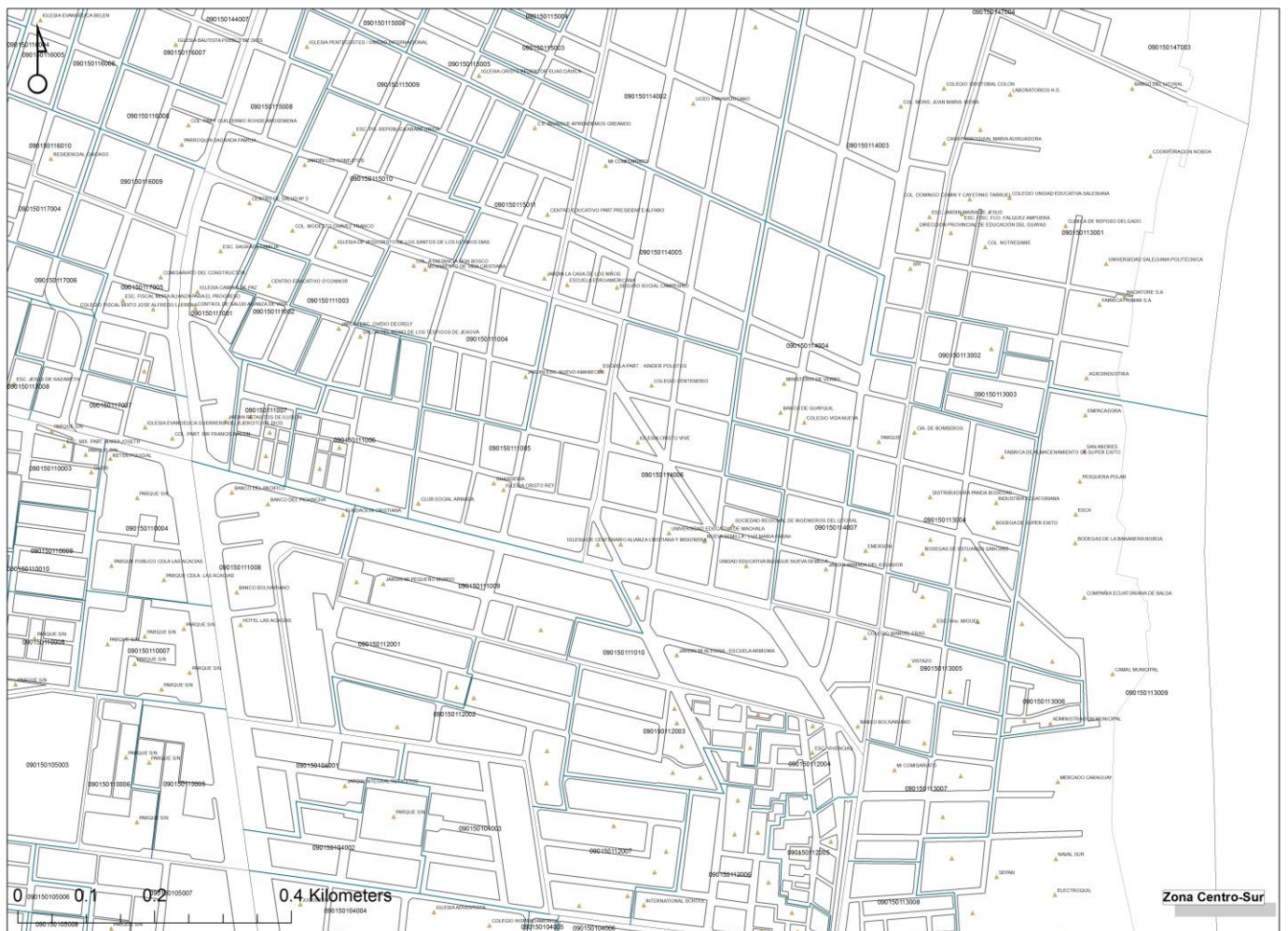
Unesco. (2009) *Política para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Recuperado de http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf

Vilches, G. (2014). *Breve historia del cómic*. Recuperado de <http://www.aglutinaeditores.com/media/resources/public/ad/ad20/ad20e93f27cb4f06a682e2bb3c51e804.pdf>

Wortman, A. (2001). Globalización cultural, consumos y exclusión social. *Nueva Sociedad*, 175(134), 8. Recuperado de http://nuso.org/media/articles/downloads/2997_1.pdf

6. ANEXOS

Mapa 1: Sectores censales en el entorno de la zona Centro-Sur



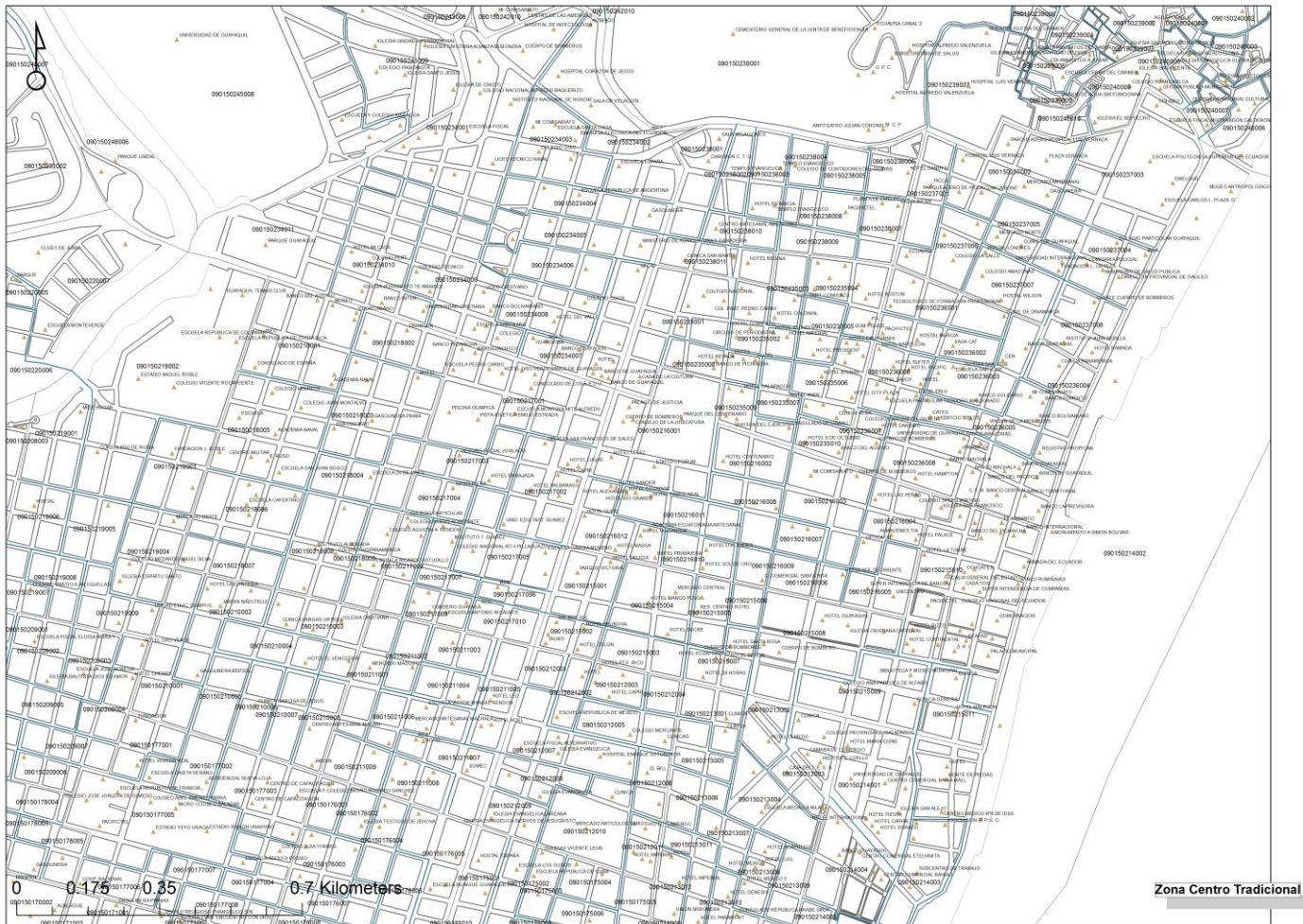
Fuente: Tomada de la base de cartografía censal, ArcGIS

Mapa 2: Sectores censales en el entorno de la zona Sur – Centro



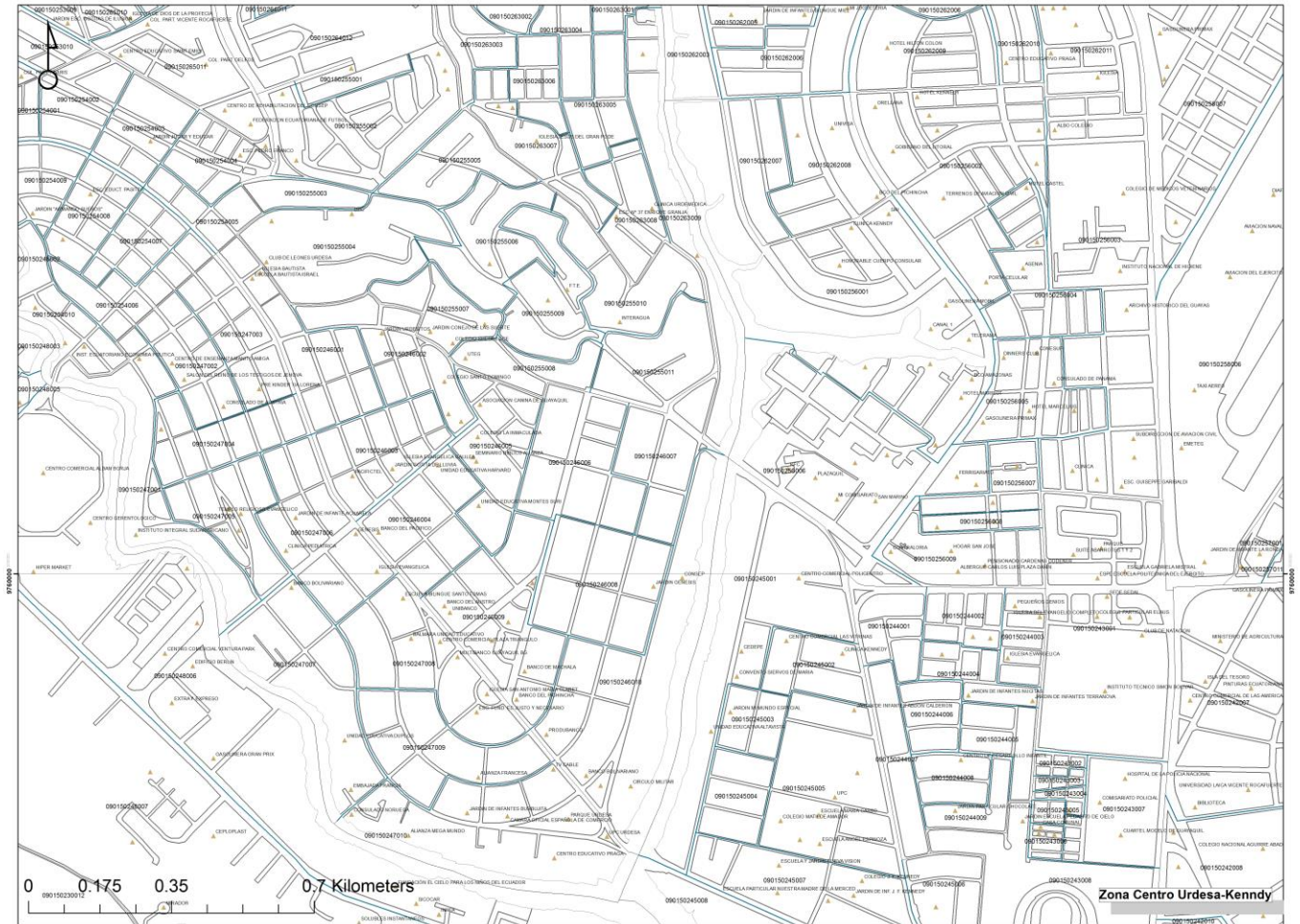
Fuente: Tomada de la base de cartografía censal, ArcGIS

Mapa 3: Sectores censales en el entorno de la zona Centro Tradicional



Fuente: Tomada de la base de cartografía censal, ArcGIS

Mapa 4: Sectores censales en el entorno de la zona Centro Urdesa-Kennedy



Fuente: Tomada de la base de cartografía censal, ArcGIS

Mapa 5: Sectores censales en el entorno de la zona Centro Norte



Tomada de la base de cartografía censal, ArcGIS

Tabla A: Cuantificación de población objetivo según sectores censales

Lista de inventario de Sectores Censales				
Código sector censal		Zona sector	Población de 12 a 17 años por sector	Total población empleada por zona
1	090150111008	Centro-sur	28	192
2	090150111009	Centro-sur	40	
3	090150117006	Centro-sur	55	
4	090150104005	Centro-sur	31	
5	090150113007	Centro-sur	38	
<hr/>				
6	090150116008	Sur-centro	28	214
7	090150120008	Sur-centro	41	
8	90150144005	Sur-centro	38	
9	090150108012	Sur-centro	53	
10	090150143009	Sur-centro	53	
<hr/>				
11	090150239001	Centro tradicional	81	179
12	090150215011	Centro tradicional	12	
13	090150219004	Centro tradicional	40	
14	090150245009	Centro tradicional	21	
15	090150240009	Centro tradicional	25	
<hr/>				
16	090150246004	Urdesa-kennedy	16	121
17	090150248006	Urdesa-kennedy	35	
18	090150262009	Urdesa-kennedy	8	
19	090150245007	Urdesa-kennedy	30	

20	090150247004	Urdesa-kennedy	32	
21	090150299007	Norte-centro	48	285
22	090150338005	Norte-centro	56	
23	090150305009	Norte-centro	53	
24	090150343001	Norte-centro	54	
25	090150328001	Norte-centro	74	
Población total según las zonas de la ciudad				991

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A1: Sector censal 090150111008. Zona centro-sur

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	1	2	3
13	1	-	1
14	3	4	7
15	1	1	2
16	3	2	5
17	7	3	10
Total	16	12	28

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A2: Sector censal 090150111009. Zona centro-sur

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	7	1	8
13	3	6	9
14	3	1	4
15	5	-	5
16	5	3	8
17	3	3	6
Total	26	14	40

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A3: Sector censal 090150117006 .Zona centro-sur

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	5	4	9
13	7	4	11
14	7	4	11
15	8	4	12
16	5	-	5
17	2	5	7
Total	34	21	55

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A4: Sector censal 090150104005. Zona centro-sur

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	3	1	4
13	6	1	7
14	4	-	4
15	6	-	6
16	4	4	8
17	1	1	2
Total	24	7	31

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A5: Sector censal 090150113007. Zona centro-sur

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	1	3	4
13	5	5	10
14	1	4	5
15	2	4	6
16	3	1	4
17	7	2	9
Total	19	19	38

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A6: Total población de 12 a 17 años en zona centro-sur

Total población zona centro-sur			
Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	17	11	28
13	22	16	38
14	18	13	31
15	22	9	31
16	20	10	30
17	20	14	34
Total	119	73	192

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A7: Sector censal 090150116008. Zona sur-centro

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	1	2	3
13	1	3	4
14	1	2	3
15	4	4	8
16	1	2	3
17	2	5	7
Total	10	18	28

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A8: Sector censal 090150120008. Zona sur-centro

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	-	4	4
13	5	2	7
14	1	3	4
15	7	4	11
16	5	3	8
17	2	5	7
Total	20	21	41

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A9: Sector censal 090150144005. Zona sur-centro

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	7	2	9
13	3	1	4
14	2	2	4
15	3	4	7
16	3	4	7
17	5	2	7
Total	23	15	38

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A10: Sector censal 090150108012. Zona sur-centro

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	7	3	10
13	3	3	6
14	6	2	8
15	2	3	5
16	7	10	17
17	1	6	7
Total	26	27	53

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A11: Sector censal 090150143009. Zona sur-centro

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	7	3	10
13	3	3	6
14	6	2	8
15	2	3	5
16	7	10	17
17	1	6	7
Total	26	27	53

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A12: Total población de 12 a 17 años en zona sur-centro

2. TOTAL POBLACIÓN ZONA SUR-CENTRO			
Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	22	14	36
13	15	12	27
14	16	11	27
15	18	18	36
16	23	30	53
17	11	24	35
Total	105	109	214

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A13: Sector censal 090150239001. Zona centro tradicional

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	5	5	10
13	8	3	11
14	11	7	18
15	9	9	18
16	10	-	10
17	6	8	14
Total	49	32	81

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A14: Sector censal 09015021501. Zona centro tradicional

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	1	1	2
13	1	2	3
14	-	3	3
15	1	-	1
16	1	1	2
17	-	1	1
Total	4	8	12

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A15: Sector censal 090150219004. Zona centro tradicional

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	3	-	3
13	1	1	2
14	5	9	14
15	2	3	5
16	4	3	7
17	6	3	9
Total	21	19	40

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A16: Sector censal 090150245009. Zona centro tradicional

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	2	1	3
13	-	1	1
14	2	-	2
15	3	1	4
16	5	3	8
17	3	-	3
Total	15	6	21

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A17: Sector censal 090150240009. Zona centro tradicional

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	3	2	5
13	2	2	4
14	2	1	3
15	3	1	4
16	3	2	5
17	2	2	4
Total	15	10	25

l Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A18: Total población de 12 a 17 años en zona centro tradicional

Total población zona centro tradicional			
Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	14	9	23
13	12	9	21
14	20	20	40
15	18	14	32
16	23	9	32
17	17	14	31
Total	104	75	179

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A19: Sector censal 090150246004.Zona centro Urdesa-Kennedy

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	4	2	6
13	2	-	2
14	-	1	1
15	4	2	6
16	1	-	1
17	0	0	0
Total	11	5	16

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A20: Sector censal 090150248006. Zona centro Urdesa-Kennedy

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	5	-	5
13	2	1	3
14	4	3	7
15	4	4	8
16	7	1	8
17	4	-	4
Total	26	9	35

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A21: Sector censal 090150262009. Zona centro Urdesa-Kennedy

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	-	1	1
13	-	2	2
15	1	2	3
16	1	-	1
17	1	-	1
Total	3	5	8

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A22: Sector censal 090150245007. Zona centro Urdesa-Kennedy

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	3	4	7
13	2	2	4
14	1	3	4
15	2	2	4
16	2	1	3
17	4	4	8
Total	14	16	30

/ Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A23: Sector censal 090150247004. Zona centro Urdesa-Kennedy

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	3	3	6
13	2	2	4
14	6	2	8
15	2	1	3
16	2	3	5
17	2	4	6
Total	17	15	32

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A24: Total población de 12 a 17 años en zona centro Urdesa-Kennedy

Total población zona centro urdesa-kennedy			
Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	15	10	25
13	8	7	15
14	11	9	20
15	13	11	24
16	13	5	18
17	11	8	19
Total	71	50	121

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A25: Sector censal 090150299007. Zona norte-centro

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	1	8	9
13	5	6	11
14	6	3	9
15	4	4	8
16	3	5	8
17	-	3	3
Total	19	29	48

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A26: Sector censal 090150338005. Zona norte-centro

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	7	2	9
13	5	4	9
14	5	2	7
15	6	11	17
16	2	2	4
17	2	8	10
Total	27	29	56

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A27: Sector censal 090150305009. Zona norte-centro

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	3	4	7
13	6	6	12
14	2	6	8
15	5	5	10
16	4	3	7
17	6	3	9
Total	26	27	53

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A28: Sector censal 090150328001. Zona norte-centro

Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	6	8	14
13	13	4	17
14	8	6	14
15	2	6	8
16	6	5	11
17	3	7	10
Total	38	36	74

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A29: Total población de 12 a 17 años en zona norte-centro

Total población zona norte-centro			
Edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
12	21	25	46
13	34	23	57
14	27	23	50
15	21	31	52
16	19	21	40
17	15	25	40
Total	137	148	285

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A30: Total población de 12 a 17 años de las zonas urbanas de Guayaquil

Población total zonas urbanas de Guayaquil		
1. Total Hombres	2. Total Mujeres	Total
536	455	991

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A31: Sector censal 090150111008. Zona centro-sur según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	60	16	76
2. No	-	27	27
Total	60	43	103

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A32: Sector censal 090150111009. Zona centro-sur según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	77	11	88
2. No	2	46	48
Total	79	57	136

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A33: Sector censal 090150117006. Zona centro-sur según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	27	13	40
2. No	-	91	91
Total	27	104	131

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A34: Sector censal 090150104005. Zona centro-sur según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	61	15	76
2. No	2	22	24
Total	63	37	100

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A35: Sector censal 090150113007. Zona centro-sur según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	18	7	25
2. No	3	78	81
Total	21	85	106

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A36: Total población en zona centro-sur según disponibilidad de computadora e internet

Total disponibilidad de computadora e internet en zona centro-sur			
Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	243	62	305
2. No	7	264	271
Total	250	326	576

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A37: Sector censal 090150116008. Zona sur-centro según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	14	18	32
2. No	2	61	63
Total	16	79	95

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A38: Sector censal 090150120008. Zona sur-centro según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	13	23	36
2. No	4	94	98
Total	17	117	134

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A39: Sector censal 090150144005. Zona sur-centro según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	28	23	51
2. No	1	78	79
Total	29	101	130

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A40: Sector censal 090150108012. Zona sur-centro según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	7	10	17
2. No	2	99	101
Total	9	109	118

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A41: Sector censal 090150143009. Zona sur-centro según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	39	34	73
2. No	6	167	173
Total	45	201	246

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A42: Total población en zona sur-centro según disponibilidad de computadora e internet

Total disponibilidad de computadora e internet en zona sur-centro			
Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	101	108	209
2. No	15	499	514
Total	116	607	723

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A43: Sector censal 090150239001. Zona centro tradicional según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	16	28	44
2. No	1	118	119
Total	17	146	163

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A44: Sector censal 090150215011. Zona centro tradicional según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	46	13	59
2. No	2	26	28
Total	48	39	87

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A45: Sector censal 090150219004. Zona centro tradicional según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	39	20	59
2. No	2	70	72
Total	41	90	131

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A46: Sector censal 090150219004. Zona centro tradicional según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	33	10	43
2. No	-	28	28
Total	33	38	71

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A47: Sector censal 090150240009. Zona centro tradicional según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	13	9	22
2. No	-	46	46
Total	13	55	68

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A48: Total población en zona sur-centro según disponibilidad de computadora e internet

Total disponibilidad de computadora e internet en zona centro tradicional			
Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	147	80	227
2. No	5	288	293
Total	152	368	520

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A49: Sector censal 090150246004. Zona centro Urdesa-Kennedy según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	52	9	61
2. No	2	17	19
Total	54	26	80

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A50: Sector censal 090150248006. Zona centro Urdesa-Kennedy según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	71	10	81
2. No	-	19	19
Total	71	29	100

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A51: Sector censal 090150262009. Zona centro Urdesa-Kennedy según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	60	5	65
2. No	3	12	15
Total	63	17	80

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A52: Sector censal 090150245007. Zona centro Urdesa-Kennedy según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	51	9	60
2. No	6	31	37
Total	57	40	97

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A53: Sector censal 090150247004. Zona centro Urdesa-Kennedy según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	65	21	86
2. No	4	34	38
Total	69	55	124

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A54: Total población en zona centro Urdesa-Kennedy según disponibilidad de computadora e internet

Total disponibilidad de computadora e internet en urdesa-kennedy			
Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	299	54	353
2. No	15	113	128
Total	314	167	481

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A55: Sector censal 090150299007. Zona norte-centro según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	41	21	62
2. No	-	38	38
Total	41	59	100

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A56: Sector censal 090150338005. Zona norte-centro según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	63	30	93
2. No	2	62	64
Total	65	92	157

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A57: Sector censal 090150305009. Zona norte-centro según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	50	26	76
2. No	2	72	74
Total	52	98	150

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A58: Sector censal 090150343001- Código sector censal. Zona norte-centro según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	78	35	113
2. No	-	45	45
Total	78	80	158

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A59: Sector censal 090150328001. Zona norte-centro según disponibilidad de computadora e internet

Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	33	27	60
2. No	-	91	91
Total	33	118	151

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A60: Total población en zona norte-centro según disponibilidad de computadora e internet

Total disponibilidad de computadora e internet			
Dispone de computadora	Disponibilidad de internet		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	1055	443	1498
2. No	46	1472	1518
Total	1101	1915	3016

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A61: Sector censal 090150116008. Zona sur-centro según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	17	-	17
2. No	64	14	78
Total	81	14	95

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A62: Sector censal 090150120008. Zona sur-centro según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	4	-	4
2. No	108	22	130
Total	112	22	134

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A63: Sector censal 090150144005. Zona sur-centro según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	14	-	14
2. No	97	19	116
Total	111	19	130

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A64: Sector censal 090150108012. Zona sur-centro según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	5	3	8
2. No	87	23	110
Total	92	26	118

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A65: Sector censal 090150143009. Zona sur-centro según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	23	1	24
2. No	183	39	222
Total	206	40	246

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A66: Total población en zona sur-centro según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular

Total disponibilidad televisión por cable y de celular zona sur-centro			
Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	63	4	67
2. No	539	117	656
Total	602	121	723

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A67: Sector censal 090150111008. Zona centro-sur según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	65	1	66
2. No	35	2	37
Total	100	3	103

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A68: Sector censal 090150111009. Zona centro-sur según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	89	-	89
2. No	43	4	47
Total	132	4	136

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A69: Sector censal 090150117006. Zona centro-sur según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	13	-	13
2. No	96	22	118
Total	109	22	131

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A70: Sector censal 090150104005. Zona centro-sur según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	66	1	67
2. No	30	3	33
Total	96	4	100

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A71: Sector censal 090150113007. Zona centro-sur según televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	17	2	19
2. No	57	30	87
Total	74	32	106

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A72: Total población en zona centro-sur según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular

Total disponibilidad de televisión por cable y celular en centro-sur			
Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	250	4	254
2. No	261	61	322
Total	511	65	576

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A73: Sector censal 090150239001. Zona centro tradicional según televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	23	-	23
2. No	108	32	140
Total	131	32	163

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A74: Sector censal 090150215011. Zona centro tradicional según televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	42	1	43
2. No	41	3	44
Total	83	4	87

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A75: Sector censal 090150219004. Zona centro tradicional según televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	37	-	37
2. No	81	13	94
Total	118	13	131

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A76: Sector censal 090150245009. Zona centro tradicional según televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	39	1	40
2. No	29	2	31
Total	68	3	71

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A77: Sector censal 090150240009. Zona centro tradicional según televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	9	-	9
2. No	44	15	59
Total	53	15	68

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A78: Total población en zona centro tradicional según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular

Total disponibilidad de televisión por cable y celular en centro tradicional			
Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	150	2	152
2. No	303	65	368
Total	453	67	520

Tabla A79: Sector censal 090150246004. Zona centro Urdesa-Kennedy según televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	49	1	50
2. No	28	2	30
Total	77	3	80

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A80: Sector censal 090150248006. Zona centro Urdesa-Kennedy según televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	76	1	77
2. No	23	-	23
Total	99	1	100

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A81: Sector censal 090150262009. Zona Urdesa-Kennedy según televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	72	2	74
2. No	5	1	6
Total	77	3	80

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A82: Sector censal 090150245007. Zona centro Urdesa-Kennedy según televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	53	1	54
2. No	41	2	43
Total	94	3	97

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A83: Sector censal 090150247004. Zona centro Urdesa-Kennedy según televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	78	2	80
2. No	42	2	44
Total	120	4	124

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A84: Total población en zona centro Urdesa-Kennedy según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular

Total disponibilidad de televisión por cable y celular en zona urdesa-kennedy			
Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	328	7	335
2. No	139	7	146
Total	467	14	481

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A85: Sector censal 090150299007. Zona norte-centro según televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	25	-	25
2. No	68	7	75
Total	93	7	100

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A86: Sector censal 090150338005. Zona norte-centro según televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	59	-	59
2. No	86	12	98
Total	145	12	157

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A87: Sector censal 090150305009. Zona norte-centro según televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	38	1	39
2. No	95	16	111
Total	133	17	150

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A88: Sector censal 090150343001. Zona norte-centro según televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	75	-	75
2. No	78	5	83
Total	153	5	158

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A89: Sector censal 090150328001. Zona norte-centro según televisión por cable y teléfono celular

Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	17	1	18
2. No	123	10	133
Total	140	11	151

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A90: Total población en zona norte-centro según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular

Total disponibilidad de televisión por cable y celular en zona norte-centro			
Dispone de televisión por cable	Disponibilidad de teléfono celular		
	1. Si	2. No	Total
1. Si	214	2	216
2. No	450	50	500
Total	664	52	716

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A91: Sector censal 090150111008. Zona centro-sur según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	212	60	8	280
2. No	18	36	-	54
9. Se ignora	1	1	16	18
Total	231	97	24	352

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A92: Sector censal 090150111009. Zona centro-sur según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizo internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	285	70	10	365
2. No	16	58	-	74
9. Se ignora	4	-	12	16
Total	305	128	22	455

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A93: Sector censal 090150117006. Zona centro--sur según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	133	104	25	262
2. No	19	132	12	163
9. Se ignora	6	-	19	25
Total	158	236	56	450

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A94: Sector censal 090150104005. Zona centro--sur según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	197	47	20	264
2. No	10	34	-	44
9. Se ignora	10	-	13	23
Total	217	81	33	331

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A95: Sector censal 090150113007. Zona centro--sur según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizo internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	84	125	2	211
2. No	10	166	1	177
9. Se ignora	2	2	47	51
Total	96	293	50	439

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A96: Total población en zona centro-sur según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular

Total uso de celular e internet en 6 meses - zona centro sur				
Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	911	406	65	1382
2. No	73	426	13	512
9. Se ignora	23	3	107	133
Total	1007	835	185	2027

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A97: Sector censal 090150116008. Zona-centro según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizo internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	95	78	15	188
2. No	8	65	1	74
9. Se ignora	-	3	4	7
Total	103	146	20	269

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A98: Sector censal 090150120008. Zona sur-centro según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	118	152	11	281
2. No	1	144	3	148
9. Se ignora	2	-	12	14
Total	121	296	26	443

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A99: Sector censal 090150144005. Zona sur-centro según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	127	106	39	272
2. No	21	119	5	145
9. Se ignora	3	2	7	12
Total	151	227	51	429

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A100: Sector censal 090150108012. Zona sur-centro según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	65	138	12	215
2. No	10	150	1	161
9. Se ignora	-	3	73	76
Total	75	291	86	452

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A101: Sector censal 090150143009. Zona sur-centro según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizo internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	218	238	41	497
2. No	31	259	1	291
9. Se ignora	1	5	26	32
Total	250	502	68	820

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A102: Total población en zona sur-centro según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular

Total uso de celular e internet en 6 meses zona sur-centro				
utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. si	2. no	9. se ignora	total
1. si	623	712	118	1453
2. no	71	737	11	819
9. se ignora	6	13	122	141
total	700	1462	251	2413

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A103: Sector censal 090150239001. Zona centro tradicional según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	122	173	53	348
2. No	12	155	4	171
9. Se ignora	5	3	25	33
Total	139	331	82	552

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A104: Sector censal 090150215011. Zona centro tradicional según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	144	32	-	176
2. No	6	25	1	32
9. Se ignora	3	-	24	27
Total	153	57	25	235

! Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A105: Sector censal 090150219004. Zona centro tradicional según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	162	124	5	291
2. No	18	95	2	115
9. Se ignora	-	3	5	8
Total	180	222	12	414

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A106: Sector censal 090150245009. Zona centro tradicional según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	123	36	25	184
2. No	1	30	6	37
9. Se ignora	2	1	7	10
Total	126	67	38	231

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A107: Sector censal 090150240009. Zona tradicional según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	66	83	5	154
2. No	13	58	2	73
9. Se ignora	-	-	14	14
Total	79	141	21	241

l Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A108: Total población en zona centro tradicional según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular

3. TOTAL USO DE CELULAR E INTERNET EN 6 MESES - ZONA CENTRO TRADICIONAL				
Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	617	448	88	1153
2. No	50	363	15	428
9. Se ignora	10	7	75	92
Total	677	818	178	1673

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A109: Sector censal 090150246004. Zona centro Urdesa-Kennedy según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	122	20	8	150
2. No	2	23	-	25
9. Se ignora	-	-	53	53
Total	124	43	61	228

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A110: Sector censal 090150248006. Zona centro Urdesa-Kennedy según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	229	19	11	259
2. No	13	28	1	42
9. Se ignora	5	-	28	33
Total	247	47	40	334

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A111: Sector censal 090150262009. Zona centro Urdesa-Kennedy según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	213	22	-	235
2. No	9	12	1	22
9. Se ignora	-	-	7	7
Total	222	34	8	264

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A112: Sector censal 090150245007. Zona centro Urdesa-Kennedy según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	172	44	48	264
2. No	6	39	5	50
9. Se ignora	4	-	13	17
Total	182	83	66	331

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A113: Sector censal 090150247004. Zona centro Urdesa-Kennedy según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	234	50	44	328
2. No	11	43	3	57
9. Se ignora	2	1	27	30
Total	247	94	74	415

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A114: Total población en zona centro Urdesa-Kennedy según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular

Total uso de celular e internet en 6 meses - zona urdesa-kennedy				
Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	970	155	111	1236
2. No	41	145	10	196
9. Se ignora	11	1	128	140
Total	1022	301	249	1572

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A115: Sector censal 090150299007. Zona norte-centro según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	185	49	25	259
2. No	23	60	2	85
9. Se ignora	4	2	18	24
Total	212	111	45	368

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A116: Sector censal 090150338005. Zona norte-centro según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	242	81	52	375
2. No	25	80	2	107
9. Se ignora	6	-	40	46
Total	273	161	94	528

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A117: Sector censal 090150305009. Zona norte-centro según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	209	101	8	318
2. No	32	99	-	131
9. Se ignora	2	4	18	24
Total	243	204	26	473

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A118: Sector censal 090150343001. Zona norte-centro según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	345	108	4	457
2. No	27	66	-	93
9. Se ignora	5	2	21	28
Total	377	176	25	578

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A119: Sector censal 090150328001. Zona norte-centro según uso de celular e internet en los últimos 6 meses

Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizó internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	165	174	44	383
2. No	16	106	10	132
9. Se ignora	8	2	43	53
Total	189	282	97	568

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A120: Total población en zona norte-centro según disponibilidad de televisión por cable y teléfono celular

Total uso de celular e internet en 6 meses zona norte-centro				
Utilizó teléfono celular en los últimos 6 meses	Utilizo internet en los últimos 6 meses			
	1. Si	2. No	9. Se ignora	Total
1. Si	1146	513	133	1792
2. No	123	411	14	548
9. Se ignora	25	10	140	175
Total	1294	934	287	2515

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A121: Sector censal 090150111008. Zona centro-sur según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
6. Arrendada	1	1	2
Total	1	1	2

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A122: Sector censal 090150111009. Zona centro-sur según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
6. Arrendada	1	1	2
Total	1	1	2

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A123: Sector censal 090150117006. Zona centro-sur según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
1. Propia y totalmente pagada	1	2	3
3. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	-	4	4
6. Arrendada	5	2	7
Total	6	8	14

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A124: Sector censal 090150104005. Zona centro-sur según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
5. Por servicios	-	1	1
6. Arrendada	1	-	1
Total	1	1	2

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A125: Sector censal 090150113007. Zona centro-sur según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
5. Por servicios	-	1	1
6. Arrendada	3	1	4
Total	3	2	5

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A126: Total población en zona centro-sur según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Total propiedad de vivienda y pago arriendo zona centro-sur			
Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
1. Por servicios	0	2	2
2. Propia y totalmente pagada	1	2	3
3. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	0	4	4
4. Arrendada	11	5	16
Total	12	13	25

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A127: Sector censal 090150116008. Zona sur-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga	
	2. No paga	Total
3. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	1	1
4. Prestada o cedida (no pagada)	1	1
6. Arrendada	4	4
Total	6	6

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A128: Sector censal 090150120008. Zona sur-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
3. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	-	1	1
4. Prestada o cedida (no pagada)	-	2	2
5. Por servicios	-	1	1
6. Arrendada	10	2	12
Total	10	6	16

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A129: Sector censal 090150144005. Zona sur-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
1. Propia y totalmente pagada	1	3	4
3. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	1	-	1
4. Prestada o cedida (no pagada)	-	2	2
6. Arrendada	4	3	7
Total	6	8	14

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A130: Sector censal 090150108012. Zona sur-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
1. Propia y totalmente pagada	-	6	6
2. Propia y la está pagando	-	1	1
3. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	-	2	2
4. Prestada o cedida (no pagada)	1	2	3
6. Arrendada	4	3	7
Total	5	14	19

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A131: Sector censal 090150143009. Zona sur-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
1. Propia y totalmente pagada	-	1	1
3. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	1	5	6
4. Prestada o cedida (no pagada)	-	2	2
6. Arrendada	12	6	18
Total	13	14	27

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A132: Total población en zona sur-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Total propiedad de vivienda y pago arriendo zona centro-sur			
Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
1. Por servicios	0	2	2
2. Propia y totalmente pagada	1	2	3
3. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	0	4	4
4. Arrendada	11	5	16
Total	12	13	25

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A133: Sector censal 090150239001. Zona centro tradicional según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
1. Propia y totalmente pagada	2	17	19
2. Propia y la está pagando	1	2	3
3. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	2	8	10
4. Prestada o cedida (no pagada)	-	22	22
5. Por servicios	-	1	1
6. Arrendada	8	3	11
Total	13	53	66

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A134: Sector censal 090150215011. Zona centro tradicional según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
4. Prestada o cedida (no pagada)	-	2	2
6. Arrendada	1	-	1
Total	1	2	3

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A135: Sector censal 090150219004. Zona centro tradicional según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
3. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	-	1	1
4. Prestada o cedida (no pagada)	-	1	1
6. Arrendada	5	2	7
Total	5	4	9

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A136: Sector censal 090150245009. Zona centro tradicional según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga	
	2. No paga	Total
6. Arrendada	2	2
Total	2	2

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A137: Sector censal 090150240009. Zona centro tradicional según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
1. Propia y totalmente pagada	-	10	10
4. Prestada o cedida (no pagada)	-	3	3
5. Por servicios	-	1	1
6. Arrendada	7	1	8
Total	7	15	22

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A138: Total población en zona centro tradicional según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Total propiedad de vivienda y pago arriendo zona centro tradicional			
Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
1. Por servicios	0	2	2
2. Propia y totalmente pagada	2	27	29
3. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	2	8	10
4. Propia y la está pagando	2	2	4
5. Arrendada	16	8	24
Total	22	47	69

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A139: Sector censa 090150246004. Zona centro Urdesa-Kennedy según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga	
	1. Paga en el arriendo	Total
3. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	1	1
4. Prestada o cedida (no pagada)	2	2
6. Arrendada	11	11
Total	14	14

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A140: Sector censal 090150248006. Zona centro Urdesa-Kennedy según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga	
	2. No paga	Total
3. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	1	1
5. Por servicios	1	1
Total	2	2

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A141: Sector censal 090150262009. Zona centro Urdesa-Kennedy según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
6. Arrendada	6	2	8
Total	6	2	8

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A142: Sector censal 090150245007. Zona centro Urdesa-Kennedy según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga	
	2. No paga	Total
1. Propia y totalmente pagada	1	1
6. Arrendada	2	2
Total	3	3

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A143: Sector censal 090150247004. Zona centro Urdesa-Kennedy según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga
	Total
Total	-

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A144: Total población en zona centro Urdesa-Kennedy según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Total propiedad de vivienda y pago arriendo zona urdesa-kennedy			
Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
1. Por servicios	0	1	1
2. Propia y totalmente pagada	0	1	1
3. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	1	1	2
4. Propia y la está pagando	0	0	0
5. Prestada o cedida (no pagada)	2	0	2
6. Arrendada	17	4	21
Total	20	7	27

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A145: Sector censal 090150299007. Zona norte-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga	
	2. No paga	Total
4. Prestada o cedida (no pagada)	1	1
Total	1	1

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A146: Sector censal 090150338005. Zona norte-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
1. Propia y totalmente pagada	-	1	1
6. Arrendada	6	2	8
Total	6	3	9

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A147: Sector censal 090150305009. Zona norte-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
1. Propia y totalmente pagada	-	1	1
6. Arrendada	2	1	3
Total	2	2	4

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A148: Sector censal 090150343001. Zona norte-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
2. Propia y la está pagando	1	-	1
4. Prestada o cedida (no pagada)	1	1	2
6. Arrendada	-	1	1
Total	2	2	4

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A149: Sector censal 090150328001. Zona norte-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
1. Propia y totalmente pagada	-	1	1
6. Arrendada	7	3	10
Total	7	4	11

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A150: Total población en zona norte-centro según tenencia o propiedad de la vivienda y el pago de arriendo

Total propiedad de vivienda y pago arriendo zona norte-centro			
Tenencia o propiedad de la vivienda	Paga en el arriendo o no paga		
	1. Paga en el arriendo	2. No paga	Total
1. Por servicios	0	0	0
2. Propia y totalmente pagada	0	3	3
3. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	0	0	0
4. Propia y la está pagando	1	0	1
5. Prestada o cedida (no pagada)	1	2	3
6. Arrendada	15	7	22
Total	17	12	29

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A151: Sector censal 090150111008. Zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	2	6	8
2	-	2	2
Total	2	8	10

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A152: Sector censal 090150111009. Zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior	
	2. No	Total
1	4	4
2	3	3
4	1	1
Total	8	8

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A153: Sector censal 090150117006. Zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	3	3	6
2	4	2	6
Total	7	5	12

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A154: Sector censal 090150104005. Zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	4	6	10
2	-	1	1
3	-	1	1
Total	4	8	12

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A155: Sector censal 090150113007. Zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	3	2	5
4	1	-	1
Total	4	2	6

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A156: Total población en zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Total personas que viajaron al exterior y recibieron dinero zona centro-sur			
Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	12	15	27
2	4	8	12
3	0	1	1
4	1	1	2
Total	17	25	42

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A157: Sector censal 090150116008. Zona sur-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	1	1	2
2	-	1	1
3	2	-	2
4	-	1	1
Total	3	3	6

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A158: Sector censal 090150120008. Zona sur-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	3	3	6
2	1	1	2
4	1	-	1
Total	5	4	9

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A159: Sector censal 090150144005. Zona sur-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	-	2	2
2	1	-	1
Total	1	2	3

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A160: Sector censal 090150108012. Zona sur-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	3	5	8
2	1	1	2
Total	4	6	10

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A161: Sector censal 090150143009. Zona sur-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	4	7	11
2	-	1	1
4	1	-	1
Total	5	8	13

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A162: Total población en zona sur-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Total personas que viajaron al exterior y recibieron dinero en zona sur-centro			
Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	11	18	29
2	3	4	7
3	2	0	2
4	2	1	3
Total	18	23	41

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A163: Sector censal 090150239001. Zona centro tradicional según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	7	-	7
2	-	2	2
4	-	1	1
Total	7	3	10

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A164: Sector censal 090150215011. Zona centro tradicional según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	-	2	2
2	1	1	2
Total	1	3	4

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A165: Sector censal 090150219004. Zona centro tradicional según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	3	5	8
2	4	-	4
3	2	1	3
Total	9	6	15

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A166: Sector censal 090150245009. Zona centro tradicional según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	5	9	14
2	1	-	1
3	-	2	2
Total	6	11	17

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A167- Sector censal 090150240009. Zona centro tradicional según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior	
	1. Si	Total
1	5	5
Total	5	5

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A168: Total población en zona centro tradicional según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Total personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior zona centro tradicional			
Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	20	16	36
2	6	3	9
3	2	3	5
4	0	1	1
Total	28	23	51

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A169: Sector censal 090150246004. Zona centro Urdesa-Kennedy según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior	
	2. No	Total
1	6	6
2	1	1
3	1	1
4	1	1
5	1	1
Total	10	10

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A170: Sector censal 090150248006. Zona centro Urdesa-Kennedy según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior	
	2. No	Total
1	2	2
2	3	3
3	1	1
Total	6	6

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A171: Sector censal 090150262009. Zona centro Urdesa-Kennedy según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	2	2	4
Total	2	2	4

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A172: Sector censal 090150245007. Zona centro Urdesa-Kennedy según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	2	5	7
2	1	3	4
Total	3	8	11

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A173: Sector censal 090150247004. Zona centro Urdesa-Kennedy según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	2	5	7
2	1	3	4
Total	3	8	11

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A174: Total población en zona centro Urdesa-Kennedy según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Total personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior zona centro Urdesa- Kennedy			
Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	6	20	26
2	1	10	11
3	0	3	3
5	0	1	1
Total	7	34	41

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A175: Sector censal 090150299007. Zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	2	1	3
2	1	-	1
Total	3	1	4

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A176: Sector censal 090150338005. Zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	1	4	5
2	2	1	3
3	2	1	3
Total	5	6	11

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A177: Sector censal 090150305009. Zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	4	-	4
2	2	1	3
3	-	1	1
Total	6	2	8

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A178: Sector censal 090150343001. Zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	3	6	9
2	2	1	3
3	-	1	1
Total	5	8	13

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A179: Total población en zona norte-centro según personas que viajaron al exterior y recibieron dinero del exterior

Total personas que viajaron al exterior y recibieron dinero zona norte-centro			
Personas que viajaron al exterior	Recibió dinero del exterior		
	1. Si	2. No	Total
1	15	15	30
2	7	4	11
3	2	3	5
4	2	1	3
Total	26	23	49

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A180: Sector censal 090150111008. Zona centro-sur según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						Total
	12	13	14	15	16	17	
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	0
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	1	-	-	-	-	-	1
5. Secundario	2	1	6	2	5	7	23
6. Educación Básica	-	-	1	-	-	-	1
7. Educación Media	-	-	-	-	-	3	3
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	-	0
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	0
Total	3	1	7	2	5	10	28

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A181: Sector censal 090150111009. Zona centro-sur centro según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						Total
	12	13	14	15	16	17	
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	0
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	2	-	-	-	-	1	3
5. Secundario	4	9	4	4	5	5	31
6. Educación Básica	1	-	-	-	-	-	1
7. Educación Media	-	-	-	1	3	-	4
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	-	0
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	1	-	-	-	-	-	1
Total	8	9	4	5	8	6	40

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A182: Sector censal 090150117006. Zona centro-sur centro según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						Total
	12	13	14	15	16	17	
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	0
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	3	3	-	-	-	-	6
5. Secundario	6	7	7	3	4	2	29
6. Educación Básica	-	1	4	1	-	-	6
7. Educación Media	-	-	-	8	1	4	13
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	1	1
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	0
Total	9	11	11	12	5	7	55

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A183: Sector censal 090150104005. Zona -sur centro según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						Total
	12	13	14	15	16	17	
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	0
2. Centro de Alfabetización/(EBA)	-	-	-	-	-	-	0
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	1	-	-	-	-	-	1
5. Secundario	3	6	3	5	7	2	26
6. Educación Básica	-	1	1	-	-	-	2
7. Educación Media	-	-	-	1	1	-	2
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	-	0
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	0
Total	4	7	4	6	8	2	31

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A184: Sector censal 090150113007. Zona centro-sur centro según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						Total
	12	13	14	15	16	17	
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	0
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	2	-	-	-	-	1	3
5. Secundario	2	9	3	6	3	6	29
6. Educación Básica	-	1	-	-	-	-	1
7. Educación Media	-	-	-	-	-	1	1
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	-	0
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	2	-	1	1	4
Total	4	10	5	6	4	9	38

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A185: Total población en zona centro-sur según nivel de instrucción y edad

Total nivel de instrucción al que asiste o asistió según edad en zona centro-sur							
Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						Total
	12	13	14	15	16	17	
1. Ninguno	0	0	0	0	0	0	0
3. Preescolar	0	0	0	0	0	0	0
4. Primario	9	3	0	0	0	2	14
5. Secundario	17	32	23	17	24	22	135
6. Educación Básica	1	3	6	1	0	0	11
7. Educación Media	0	0	0	0	0	3	3
8. Ciclo Postbachillerato	0	0	0	0	0	0	0
9. Superior	0	0	0	0	0	0	0
10. Postgrado	0	0	0	0	0	0	0
99. Se ignora	1	0	2	0	1	1	5
Total	28	38	31	18	25	28	168

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A186: Sector censal 090150116008. Zona sur-centro centro según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	0
2. Centro de Alfabetización/(EBA)	-	-	-	-	-	-	0
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	1	1	1	1	-	-	4
5. Secundario	-	3	2	6	2	7	20
6. Educación Básica	2	-	-	1	-	-	3
7. Educación Media	-	-	-	-	1	-	1
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	-	0
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	0
Total	3	4	3	8	3	7	28

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A187: Sector censal 090150120008. Zona sur-centro centro según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	-	1	-	-	-	-	1
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	1	-	-	1	-	-	2
5. Secundario	2	5	3	6	4	4	24
6. Educación Básica	1	1	1	3	1	-	7
7. Educación Media	-	-	-	1	3	1	5
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	2	2
9. Superior	-	-	-	-	-	-	0
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	0
Total	4	7	4	11	8	7	41

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A188: Sector censal 090150144005. Zona sur-centro centro según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	-	-	-	-	1	-	1
2. Centro de Alfabetización/(EBA)	-	-	-	-	-	-	0
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	1	2	1	-	-	-	4
5. Secundario	8	1	3	6	4	4	26
6. Educación Básica	-	-	-	1	-	-	1
7. Educación Media	-	-	-	-	2	3	5
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	-	0
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	1	-	-	-	-	1
Total	9	4	4	7	7	7	38

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A189: Sector censal 090150108012. Zona sur-centro centro según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	0
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	3	1	-	-	3	-	7
5. Secundario	5	5	8	5	8	5	36
6. Educación Básica	2	-	-	-	-	-	2
7. Educación Media	-	-	-	-	5	-	5
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	2	2
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	-	-	1	-	1
Total	10	6	8	5	17	7	53

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A190: Sector censa 090150143009-. Zona sur-centro según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	1	-	-	-	-	-	1
2. Centro de Alfabetización/(EBA)	-	-	-	-	-	-	0
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	5	1	1	-	1	1	9
5. Secundario	10	10	20	13	13	7	73
6. Educación Básica	-	1	1	-	-	-	2
7. Educación Media	-	-	-	-	3	3	6
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	1	1
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	0
Total	16	12	22	13	17	12	92

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A191: Total población en zona centro-sur según nivel de instrucción y edad

Total nivel de instrucción al que asiste o asistió según edad en zona sur-centro							
Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	1	0	0	0	1	0	2
2. Centro de Alfabetización/(EBA)	0	0	0	0	0	0	0
3. Preescolar	0	0	0	0	0	0	0
4. Primario	9	5	3	2	3	1	23
5. Secundario	25	24	36	36	31	27	179
6. Educación Básica	5	2	2	5	1	0	15
7. Educación Media	0	0	0	1	14	4	19
8. Ciclo Postbachillerato	0	0	0	0	0	2	2
9. Superior	0	0	0	0	0	3	3
10. Postgrado	0	0	0	0	0	0	0
99. Se ignora	0	1	0	0	1	0	2
Total	40	32	41	44	51	37	245

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A192: Sector censal 090150239001. Zona centro tradicional según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	0
2. Centro de Alfabetización/(EBA)	-	-	-	-	-	-	0
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	7	2	4	-	1	3	17
5. Secundario	3	8	14	12	7	10	54
6. Educación Básica	-	1	-	-	-	-	1
7. Educación Media	-	-	-	6	2	1	9
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	-	0
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	0
Total	10	11	18	18	10	14	81

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A193: Sector censal 090150215011. Zona centro tradicional según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	0
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	1	-	-	-	-	-	1
5. Secundario	1	2	3	1	1	1	9
6. Educación Básica	-	1	-	-	-	-	1
7. Educación Media	-	-	-	-	1	-	1
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	-	0
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	0
Total	2	3	3	1	2	1	12

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A194: Sector censal 090150219004. Zona centro tradicional según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	-	-	-	-	1	-	1
2. Centro de Alfabetización/(EBA)	-	-	-	-	-	-	0
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	1	-	1	-	-	-	2
5. Secundario	1	1	11	1	2	4	20
6. Educación Básica	1	1	2	2	-	-	6
7. Educación Media	-	-	-	2	4	5	11
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	-	0
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	0
Total	3	2	14	5	7	9	40

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A195: Sector censal. Zona centro tradicional según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	0
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	-	-	-	-	-	-	0
5. Secundario	2	1	2	3	4	2	14
6. Educación Básica	1	-	-	-	-	-	1
7. Educación Media	-	-	-	1	4	1	6
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	-	0
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	0
Total	3	1	2	4	8	3	21

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A196: Sector censal 090150240009. Zona centro tradicional según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	0
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	1	-	-	-	-	1	2
5. Secundario	2	2	2	3	2	3	14
6. Educación Básica	2	2	1	-	-	-	5
7. Educación Media	-	-	-	1	3	-	4
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	-	0
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	0
Total	5	4	3	4	5	4	25

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A197: Total población en zona centro tradicional según nivel de instrucción y edad

Total nivel de instrucción al que asiste o asistió según edad en zona centro tradicional							
Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	0	0	0	0	0	0	0
2. Centro de Alfabetización/(EBA)	0	0	0	0	0	0	0
3. Preescolar	0	0	0	0	0	0	0
4. Primario	10	2	5	0	1	4	22
5. Secundario	9	14	32	20	16	20	111
6. Educación Básica	4	5	3	2	0	0	14
7. Educación Media	0	0	0	10	14	7	31
8. Ciclo Postbachillerato	0	0	0	0	0	0	0
9. Superior	0	0	0	0	0	0	0
10. Postgrado	0	0	0	0	0	0	0
99. Se ignora	0	0	0	0	0	0	0
Total	23	21	40	32	31	31	178

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A198: Sector censal 090150246004. Zona centro Urdesa-Kennedy según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad					
	12	13	14	15	16	Total
1. Ninguno	-	-	-	-	-	0
3. Preescolar	-	-	-	-	-	0
4. Primario	2	-	-	-	-	2
5. Secundario	1	2	1	4	1	9
6. Educación Básica	2	-	-	-	-	2
7. Educación Media	-	-	-	1	-	1
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	0
10. Postgrado	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	1	-	-	1	-	2
Total	6	2	1	6	1	16

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A199: Sector censal 090150248006. Zona centro Urdesa-Kennedy según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	0
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	3	-	-	-	-	-	3
5. Secundario	2	3	6	6	8	3	28
6. Educación Básica	-	-	1	-	-	-	1
7. Educación Media	-	-	-	2	-	1	3
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	-	0
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	0
Total	5	3	7	8	8	4	35

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A200: Sector censal 090150262009. Zona centro Urdesa-Kennedy según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad					
	12	13	15	16	17	Total
3. Preescolar	-	-	-	-	-	0
4. Primario	1	-	-	-	-	1
5. Secundario	-	-	-	1	-	1
6. Educación Básica	-	2	1	-	-	3
7. Educación Media	-	-	2	-	1	3
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	0
10. Postgrado	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	-	-	-	0
Total	1	2	3	1	1	8

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A201: Sector censal 090150245007. Zona centro Urdesa-Kennedy según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	-	-	-	1	-	-	1
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	2	-	-	-	-	-	2
5. Secundario	5	4	4	2	3	6	24
6. Educación Básica	-	-	-	-	-	1	1
7. Educación Media	-	-	-	1	-	1	2
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	-	0
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	0
Total	7	4	4	4	3	8	30

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A202: Sector censal 090150247004. Zona centro Urdesa-Kennedy según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	1	-	1	-	-	-	2
5. Secundario	5	3	4	3	4	4	23
6. Educación Básica	-	1	3	-	-	-	4
7. Educación Media	-	-	-	-	1	2	3
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	-	0
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	0
Total	6	4	8	3	5	6	32

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A203: Total población en zona centro Urdesa- Kennedy según nivel de instrucción y edad

Total nivel de instrucción al que asiste o asistió según edad en zona urdesa-kennedy							
Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	0	0	0	0	0	0	0
3. Preescolar	0	0	0	0	0	0	0
4. Primario	9	0	1	0	0	4	14
5. Secundario	13	12	15	15	17	13	85
6. Educación Básica	2	3	4	1	0	1	11
7. Educación Media	0	0	0	6	1	5	12
8. Ciclo Postbachillerato	0	0	0	0	0	0	0
9. Superior	0	0	0	0	0	0	0
10. Postgrado	0	0	0	0	0	0	0
99. Se ignora	1	0	0	1	0	0	2
Total	25	15	20	23	18	23	124

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A204: Sector censal 090150299007. Zona norte-centro según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	0
2. Centro de Alfabetización/(EBA)	-	-	-	-	-	-	0
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	4	-	2	-	1	-	7
5. Secundario	3	7	4	2	5	1	22
6. Educación Básica	2	4	3	1	-	-	10
7. Educación Media	-	-	-	5	2	2	9
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	-	0
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	0
Total	9	11	9	8	8	3	48

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A205: Sector censal 090150338005. Zona norte-centro según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	1	-	-	-	-	1	2
5. Secundario	4	6	6	12	2	6	36
6. Educación Básica	4	3	1	2	-	-	10
7. Educación Media	-	-	-	3	2	3	8
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	-	0
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	0
Total	9	9	7	17	4	10	56

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A206: Sector censal 090150305009. Zona norte-centro según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	3
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	1
4. Primario	1	1	-	-	-	-	82
5. Secundario	6	10	8	8	6	9	154
6. Educación Básica	-	1	-	1	-	-	12
7. Educación Media	-	-	-	1	1	-	36
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	11
9. Superior	-	-	-	-	-	-	152
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	4
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	18
Total	7	12	8	10	7	9	473

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A207: Sector censal 090150343001. Zona norte-centro según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	0
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	-	1	-	-	-	-	1
5. Secundario	4	4	11	5	4	6	34
6. Educación Básica	3	3	1	2	-	-	9
7. Educación Media	-	-	-	2	6	2	10
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	-	0
10. Postgrado	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	54
Total	7	8	12	9	10	8	108

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A208: Sector censal 090150328001. Zona norte-centro según nivel de instrucción y edad

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	-	-	-	-	-	-	0
2. Centro de Alfabetización/(EBA)	-	-	-	-	-	-	0
3. Preescolar	-	-	-	-	-	-	0
4. Primario	4	2	-	-	2	-	8
5. Secundario	10	14	13	7	7	9	60
6. Educación Básica	-	1	1	1	-	-	3
7. Educación Media	-	-	-	-	2	1	3
8. Ciclo Postbachillerato	-	-	-	-	-	-	0
9. Superior	-	-	-	-	-	-	0
99. Se ignora	-	-	-	-	-	-	0
Total	14	17	14	8	11	10	74

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A209: Total población en zona norte según nivel de instrucción y edad

Total nivel de instrucción al que asiste o asistió según edad en zona norte-centro							
Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Edad						
	12	13	14	15	16	17	Total
1. Ninguno	0	0	0	0	0	0	0
2. Centro de Alfabetización/(EBA)	0	0	0	0	0	0	0
3. Preescolar	0	0	0	0	0	0	0
4. Primario	10	4	2	0	3	1	20
5. Secundario	27	41	42	34	24	31	199
6. Educación Básica	9	12	6	7	0	0	34
7. Educación Media	0	0	0	11	13	8	32
8. Ciclo Postbachillerato	0	0	0	0	0	0	0
9. Superior	0	0	0	0	0	0	0
10. Postgrado	0	0	0	0	0	0	0
99. Se ignora	0	0	0	0	0	0	0
Total	46	57	50	52	40	40	285

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A210: Sector censal 090150104005. Zona centro-sur según categoría de ocupación y edad

Categoría de Ocupación	Edad	
	17	Total
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	-	-
2. Empleado/a u obrero/a privado	-	-
4. Patrono/a	-	-
5. Socio/a	-	-
6. Cuenta propia	-	-
8. Empleado/a doméstico/a	1	1
9. Se ignora	-	-
Total	1	1

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A211: Sector censal 090150113007. Zona centro-sur según categoría de ocupación y edad

Categoría de Ocupación	Edad		
	15	17	Total
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	-	-	-
2. Empleado/a u obrero/a privado	-	1	1
3. Jornalero/a o peón	-	-	-
4. Patrono/a	-	-	-
5. Socio/a	-	-	-
6. Cuenta propia	-	-	-
7. Trabajador/a no remunerado	-	-	-
8. Empleado/a doméstico/a	-	-	-
9. Se ignora	1	-	-
Total	1	1	1

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A212: Total población en zona centro-sur según categoría de ocupación y edad

Total ocupación según edad en zona centro-sur			
Categoría de Ocupación	Edad		
	15	17	Total
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	0	0	0
2. Empleado/a u obrero/a privado	0	1	1
3. Jornalero/a o peón	0	0	0
4. Patrono/a	0	0	0
5. Socio/a	0	0	0
6. Cuenta propia	0	0	0
7. Trabajador/a no remunerado	0	0	0
8. Empleado/a doméstico/a	0	1	1
9. Se ignora	1	0	1
Total	1	2	3

! Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A213: Sector censal 090150116008. Zona sur-centro según categoría de ocupación y edad

Categoría de Ocupación	Edad	
	15	Total
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	-	-
2. Empleado/a u obrero/a privado	-	-
3. Jornalero/a o peón	-	-
5. Socio/a	-	-
6. Cuenta propia	-	-
7. Trabajador/a no remunerado	-	-
8. Empleado/a doméstico/a	-	-
9. Se ignora	1	1
Total	1	1

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A214: Sector censal 090150120008. Zona sur-centro según categoría de ocupación y edad

Categoría de Ocupación	Edad	
	15	Total
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	-	-
2. Empleado/a u obrero/a privado	-	-
3. Jornalero/a o peón	-	-
4. Patrono/a	-	-
5. Socio/a	-	-
6. Cuenta propia	-	-
7. Trabajador/a no remunerado	-	-
8. Empleado/a doméstico/a	-	-
9. Se ignora	1	1
Total	1	1

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A215: Sector censal 090150144005. Zona sur-centro según categoría de ocupación y edad

Categoría de Ocupación	Edad		
	13	15	Total
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	-	-	-
2. Empleado/a u obrero/a privado	-	-	-
3. Jornalero/a o peón	-	-	-
4. Patrono/a	-	-	-
5. Socio/a	-	-	-
6. Cuenta propia	1	-	1
8. Empleado/a doméstico/a	-	-	-
9. Se ignora	-	1	1
Total	1	1	2

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A216: Sector censal 090150108012. Zona sur-centro según categoría de ocupación y edad

Categoría de Ocupación	Edad		
	12	17	Total
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	-	-	-
2. Empleado/a u obrero/a privado	-	-	-
3. Jornalero/a o peón	1	-	1
5. Socio/a	-	-	-
6. Cuenta propia	-	-	-
7. Trabajador/a no remunerado	-	1	1
8. Empleado/a doméstico/a	-	-	-
9. Se ignora	-	-	-
Total	1	1	2

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A217: Sector censal 090150143009. Zona sur-centro según categoría de ocupación y edad

Categoría de Ocupación	Edad		
	16	17	Total
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	-	-	-
2. Empleado/a u obrero/a privado	1	2	
3. Jornalero/a o peón	-	-	-
4. Patrono/a	-	-	-
5. Socio/a	-	-	-
6. Cuenta propia	1	-	1
7. Trabajador/a no remunerado	-	-	-
8. Empleado/a doméstico/a	-	-	-
9. Se ignora	-	-	-
Total	2	2	1

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A218: Total población en zona sur-centro según categoría de ocupación y edad

Total ocupación según edad en zona sur-centro						
Categoría de Ocupación	Edad					
	12	13	15	16	17	Total
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	0	-	0	-	0	0
2. Empleado/a u obrero/a privado	0	-	0	1	0	1
3. Jornalero/a o peón	1	-	0	-	0	1
5. Socio/a	-	-	0	-	0	0
6. Cuenta propia	-	-	0	-	0	0
7. Trabajador/a no remunerado	-	1	0	1	1	3
8. Empleado/a doméstico/a	-	-	0	-	0	0
9. Se ignora	-	-	3	-	0	3
Total	1	1	3	2	1	8

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A219: Sector censal 090150239001. Zona centro tradicional según categoría de ocupación y edad

Categoría de Ocupación	Edad		
	12	14	17
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	-	-	-
2. Empleado/a u obrero/a privado	-	1	1
3. Jornalero/a o peón	-	-	-
4. Patrono/a	-	-	-
6. Cuenta propia	1	-	1
7. Trabajador/a no remunerado	-	-	-
8. Empleado/a doméstico/a	-	-	-
9. Se ignora	1	-	-
Total	2	1	2

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A220: Sector censal 090150245009. Zona centro tradicional según categoría de ocupación y edad

Categoría de Ocupación	Edad				Total
	14	15	16	17	
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	-	-	-	-	-
2. Empleado/a u obrero/a privado	-	-	-	1	1
4. Patrono/a	-	-	-	-	-
5. Socio/a	-	-	-	-	-
6. Cuenta propia	-	-	1	-	1
7. Trabajador/a no remunerado	-	-	-	-	-
8. Empleado/a doméstico/a	-	-	-	-	-
9. Se ignora	1	1	1	-	-
Total	1	1	2	1	2

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A221: Sector censal 090150240009. Zona centro tradicional según categoría de ocupación y edad

Categoría de Ocupación	Edad	
	17	Total
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	-	-
2. Empleado/a u obrero/a privado	-	-
3. Jornalero/a o peón	-	-
4. Patrono/a	-	-
6. Cuenta propia	-	-
8. Empleado/a doméstico/a	-	-
9. Se ignora	1	1
Total	1	1

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A222: Total población en zona centro tradicional según categoría de ocupación y edad

Total ocupación según edad en zona centro tradicional						
Categoría de Ocupación	Edad					
	12	14	15	16	17	Total
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	0	0	-	-	0	0
2. Empleado/a u obrero/a privado	-	1	-	-	2	3
3. Jornalero/a o peón	-	0	-	-	0	0
4. Patrono/a	-	0	-	-	1	1
6. Cuenta propia	1	0	-	1	1	3
7. Trabajador/a no remunerado	-	0	-	-	0	0
8. Empleado/a doméstico/a	-	0	-	-	0	0
9. Se ignora	1		1	1	1	4
Total	2	1	1	2	5	11

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A223: Sector censal 090150245007. Zona centro Urdesa-Kennedy según categoría de ocupación y edad

Categoría de Ocupación	Edad				
	12	13	15	17	Total
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	-	-	-	-	-
2. Empleado/a u obrero/a privado	-	-	-	-	-
4. Patrono/a	-	-	-	-	-
5. Socio/a	-	-	-	-	-
6. Cuenta propia	-	-	-	-	-
8. Empleado/a doméstico/a	-	-	-	-	-
9. Se ignora	1	1	1	1	1
Total	1	1	1	1	1

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A224: Total población en zona centro Urdesa-Kennedy según categoría de ocupación y edad

Total ocupación según edad en zona urdesa-kennedy					
categoría de Ocupación	Edad				
	12	13	15	17	Total
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	-	-	-	-	-
2. Empleado/a u obrero/a privado	-	-	-	-	-
4. Patrono/a	-	-	-	-	-
5. Socio/a	-	-	-	-	-
6. Cuenta propia	-	-	-	-	-
8. Empleado/a doméstico/a	-	-	-	-	-
9. Se ignora	1	1	1	1	1
Total	1	1	1	1	1

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A225: Sector censal 090150328001. Zona norte-centro según categoría de ocupación y edad

Categoría de Ocupación	Edad					Total
	12	13	15	16	17	
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	-	-	-	-	-	-
2. Empleado/a u obrero/a privado	-	1	-	1	-	-
3. Jornalero/a o peón	-	-	-	-	-	-
4. Patrono/a	-	-	-	-	-	-
5. Socio/a	-	-	-	-	-	-
6. Cuenta propia	1	-	-	-	-	-
7. Trabajador/a no remunerado	-	-	-	-	-	-
8. Empleado/a doméstico/a	-	-	-	-	1	1
9. Se ignora	-	-	1	-	-	1
Total	1	1	1	1	1	2

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla A226: Total población en zona norte-centro según categoría de ocupación y edad

Total ocupación según edad en zona norte-centro						
Categoría de Ocupación	Edad					
	12	13	15	16	17	Total
1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	-	-	-	-	-	-
2. Empleado/a u obrero/a privado	-	1	-	1	-	-
3. Jornalero/a o peón	-	-	-	-	-	-
4. Patrono/a	-	-	-	-	-	-
5. Socio/a	-	-	-	-	-	-
6. Cuenta propia	1	-	-	-	-	-
7. Trabajador/a no remunerado	-	-	-	-	-	-
8. Empleado/a doméstico/a	-	-	-	-	1	1
9. Se ignora	-	-	1	-	-	1
Total	1	1	1	1	1	2

Fuente: Tomada de la base de datos censales, INEC (2010)

Tabla 1: Distribución de la población objetivo según la edad.

Edades	Femenino	Masculino	Total general
13	8	5	13
14	71	48	119
15	60	68	128
16	22	16	38
17	1	1	2
Total general	162	138	300

Gráfico 1: Distribución de la población objetivo según la edad

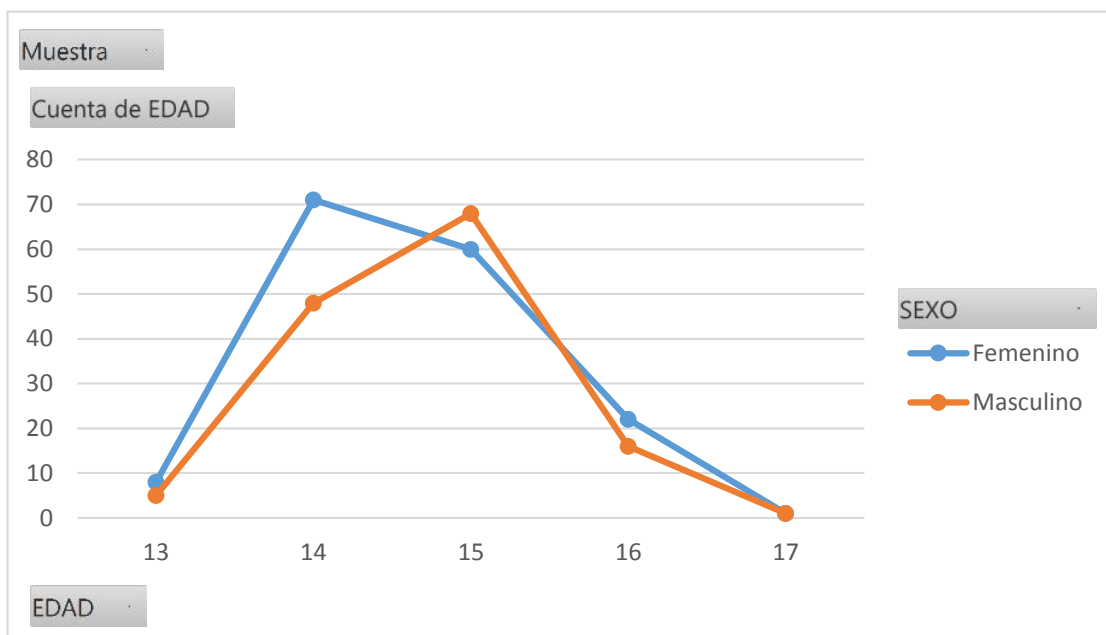


Tabla 2: Población objetiva según su lugar de residencia

Lugar de residencia	
Centro	18
Norte central	205
Oeste	40
Otro	10
Sur	27
Total general	300

Gráfico 2: Porcentaje de la población objetiva según su lugar de residencia

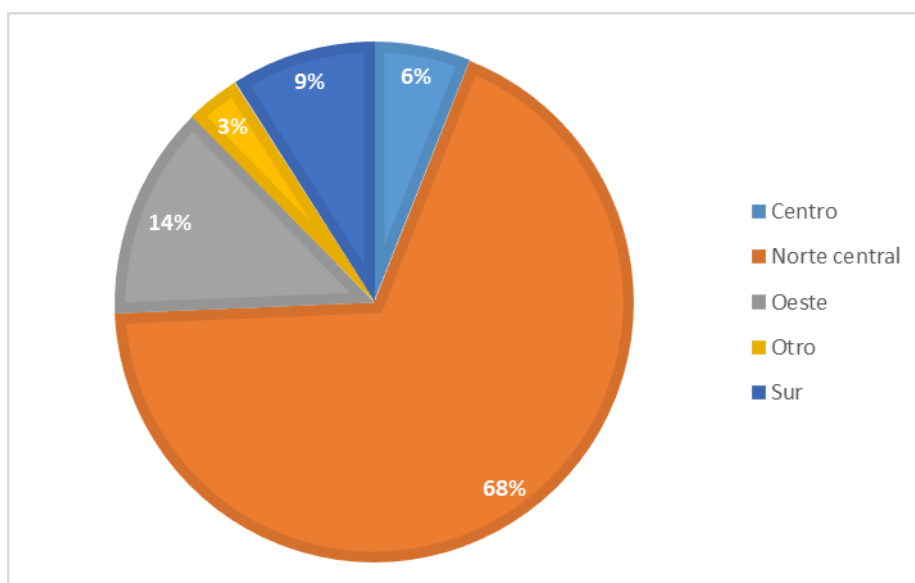


Tabla 3: Distribución de la muestra total según su lugar de residencia y visualización de la película "The Avengers 1"

	Centro	Norte central	Oeste	Otro	Sur	Total general
Femenino	11	104	25	4	18	162
No	1	9	4	2	2	18
Si	10	95	21	2	16	144
Masculino	7	101	15	6	9	138
No	1	3			4	8
Si	6	98	15	6	5	130
Total general	18	205	40	10	27	300

Gráfico 3: Muestra de la población que visualizaron la película "The Avengers 1" según el sexo femenino y sector de residencia

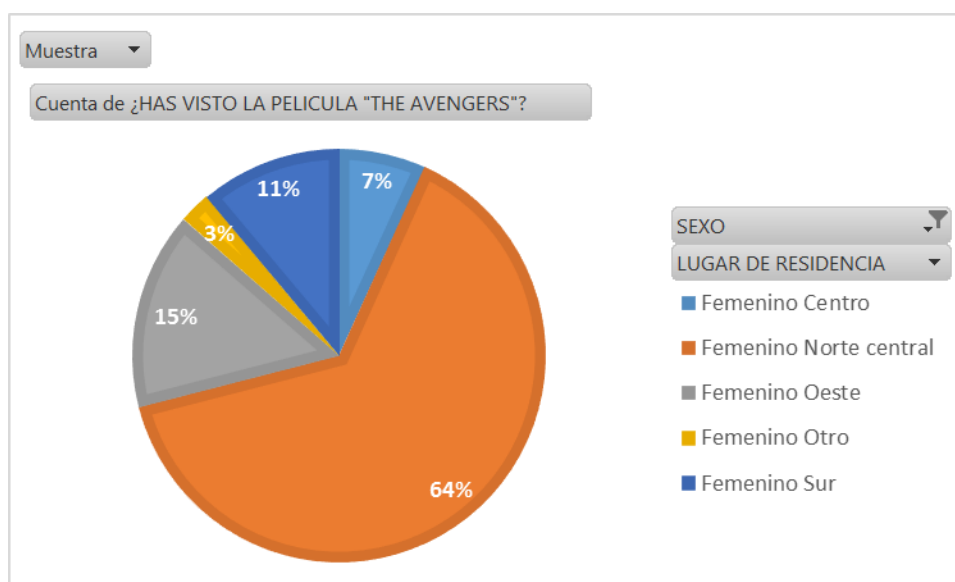


Gráfico 4: Muestra de la población que visualizaron la película “The Avengers 1” según el sexo masculino y sector de residencia.

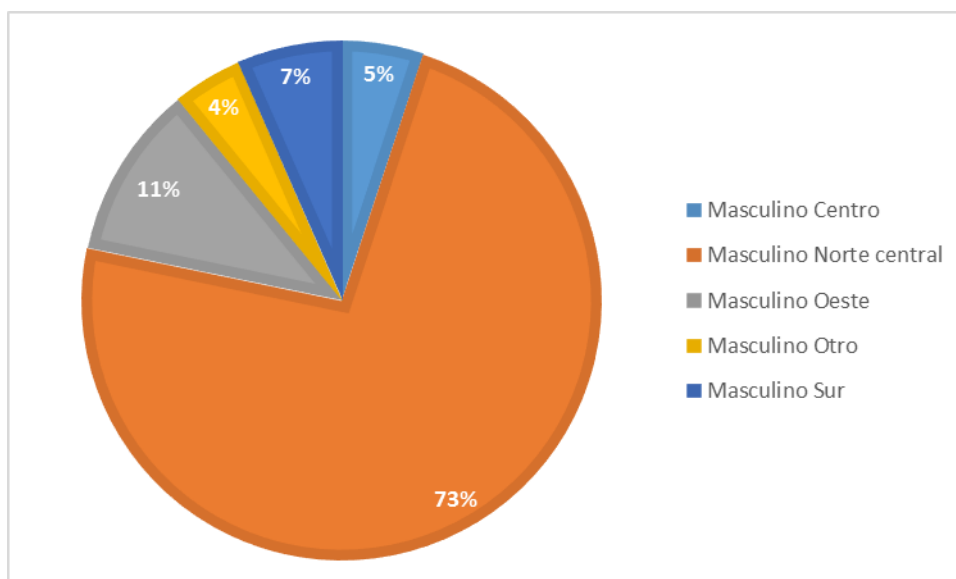


Tabla 4: Población participante según la visualización de la película “The Avengers 1”

Visualización de la película “The Avengers 1”	
No	26
Si	274
Total general	300

Gráfico 5: Porcentaje de la población de la muestra que ha visualizado la película “The Avengers 1”

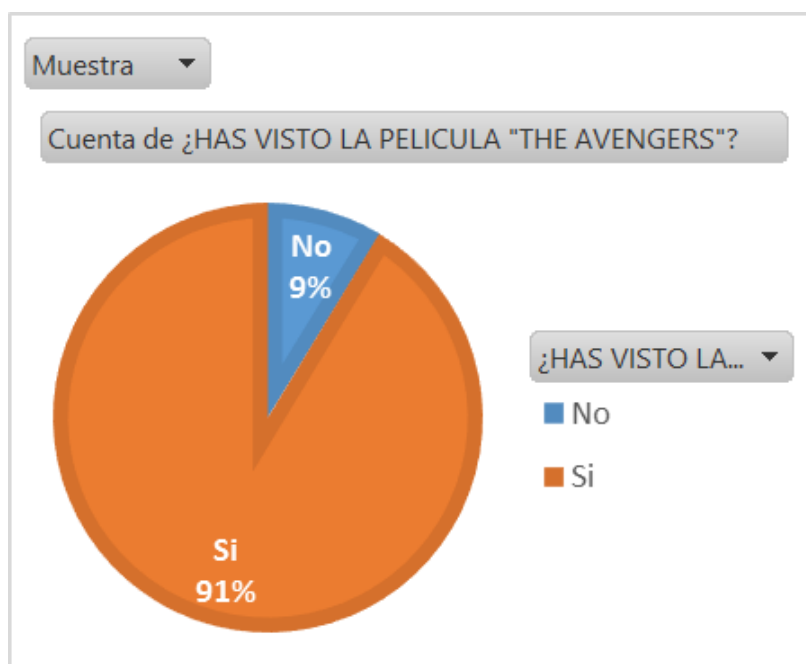


Tabla 5: Porcentaje de la muestra que ha visualizado la película “The Avengers 1” según el sexo.

¿Has visto la película "The Avengers 1"?	No	Si	Total general
Femenino	6,00%	48,00%	54,00%
Masculino	2,67%	43,33%	46,00%
Total general	8,67%	91,33%	100,00%

Tabla 6: Cifras absolutas de la población de la muestra que ha visualizado la película "The Avengers 1" según el sexo.

¿Has visto la película "The Avengers 1"?	No	Si	Total general
Femenino	18	144	162
Masculino	8	130	138
Total general	26	274	300

Gráfico 6: Porcentaje de personas que han visualizado la película "The Avengers 1", según sexo.

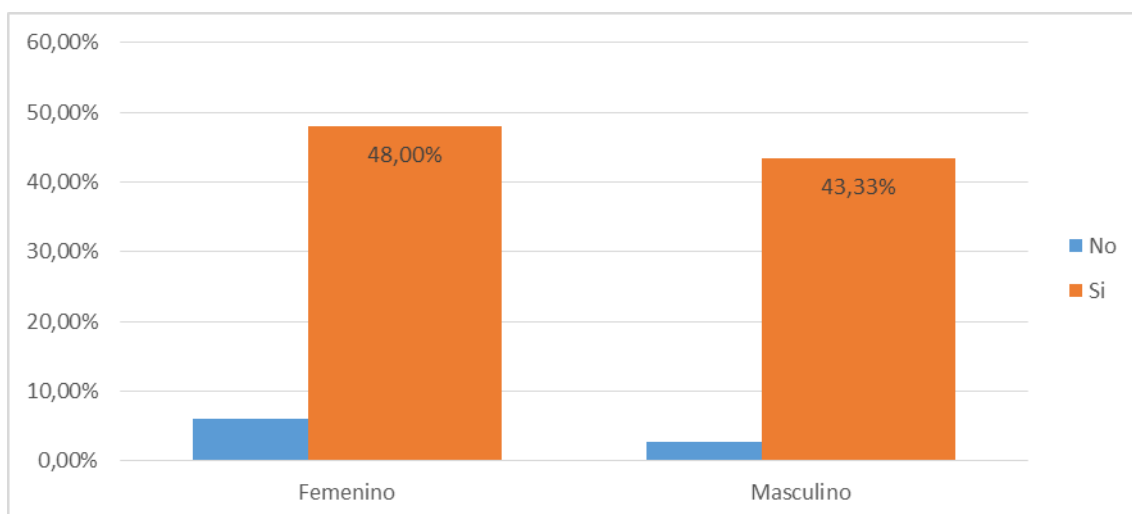


Tabla 7: Muestra de la población que vio la película "The Avengers 1" según el lugar donde la visualizó por primera vez.

Lugar	
Casa	45
Cine	222
Otro	7
Total general	274

Gráfico 7 : Porcentaje de la muestra de la población que vio la película “The Avengers 1” según el lugar donde la visualizó por primera vez.

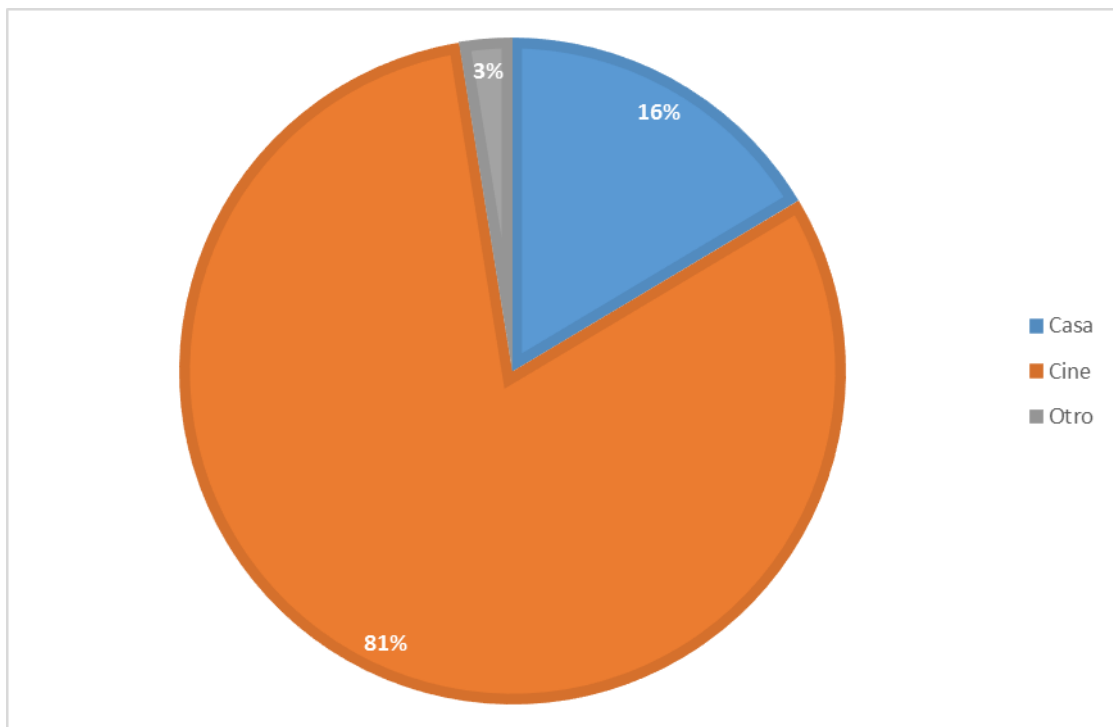


Tabla 8: Muestra de la población que vio la película “The Avengers 1” según el lugar donde la visualizó por primera vez y el sexo.

¿Dónde viste la película por primera vez?	Femenino	Masculino	Total general
Casa	30	15	45
Cine	110	112	222
Otro	4	3	7
Total general	144	130	274

Gráfico 8: Lugar donde visualizó la película “The Avengers 1” por primera vez, según sexo.

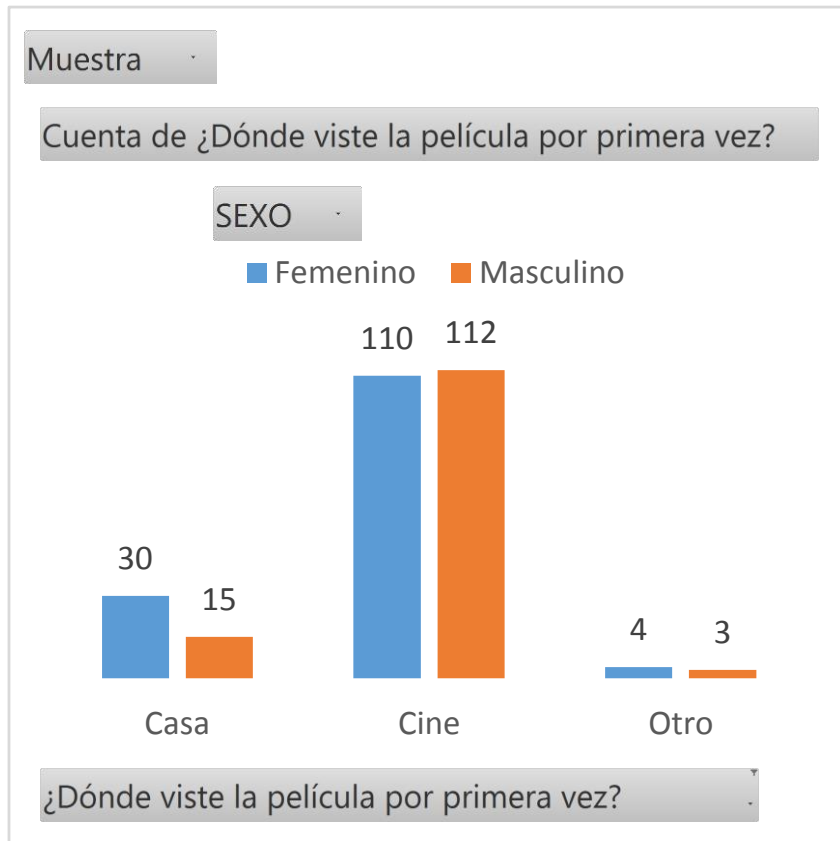


Tabla 9: Muestra de la población que visualizó la película “The Avengers 1” por primera vez en el cine según la función a la que asistió.

Cine	222
Estreno	113
Ninguno	85
Pre estreno	24
Total general	222

Gráfico 9: Porcentaje de la muestra de la población que visualizó la película “The Avengers 1” por primera vez en el cine según la función a la que asistió.

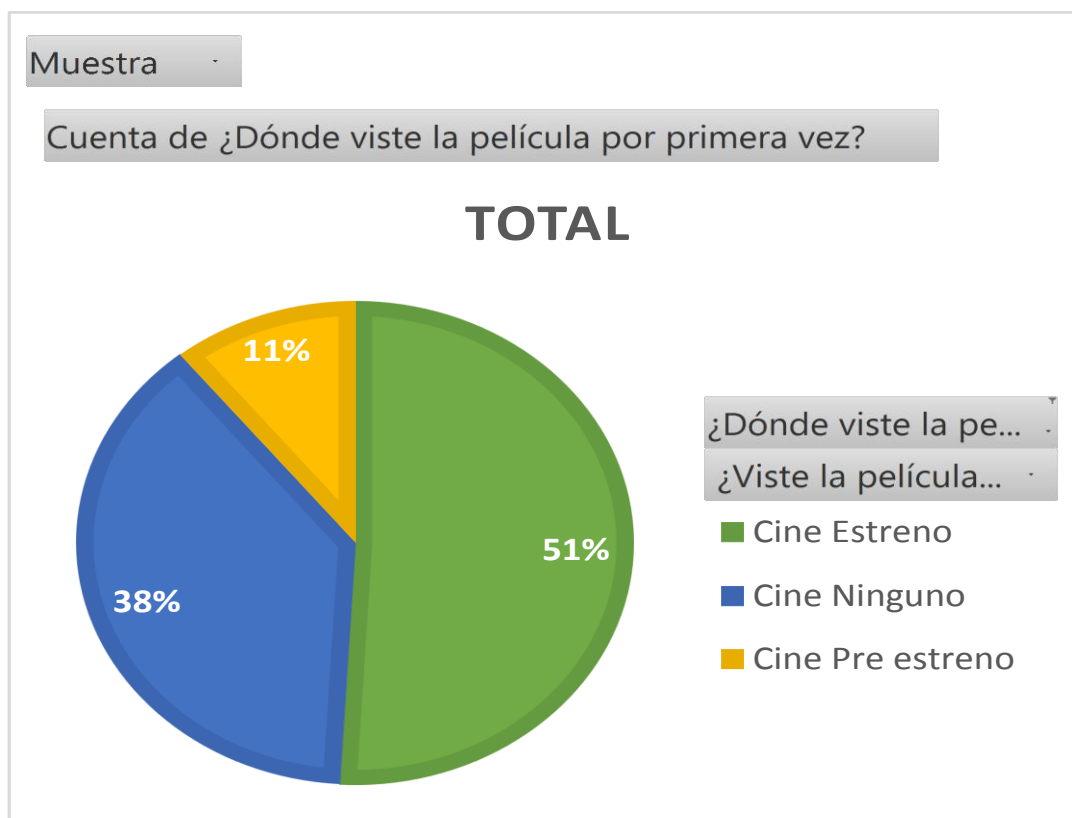


Tabla 10: Muestra de la población que visualizó la película “The Avengers 1” en el cine según el formato y las veces que se vio el filme.

VECES DE VISUALIZACIÓN	De				Total general
	De 2 a 3 veces	4 a 5 veces	Más de 5 veces	Una sola vez	
Cine	81	15	1	125	222
2D Y IMAX		1		1	2
2D(Formato Común)	46	4		70	120
2D(Formato Común) Y 3D	13	9		1	23
3D	15	1	1	48	65
IMAX	6			5	11
IMAX Y 3D	1				1

Total general	81	15	1	125	222
----------------------	-----------	-----------	----------	------------	------------

Gráfico 10: Personas que visualizaron la película “The Avengers 1” en el cine según el formato y las veces que se vieron el filme.

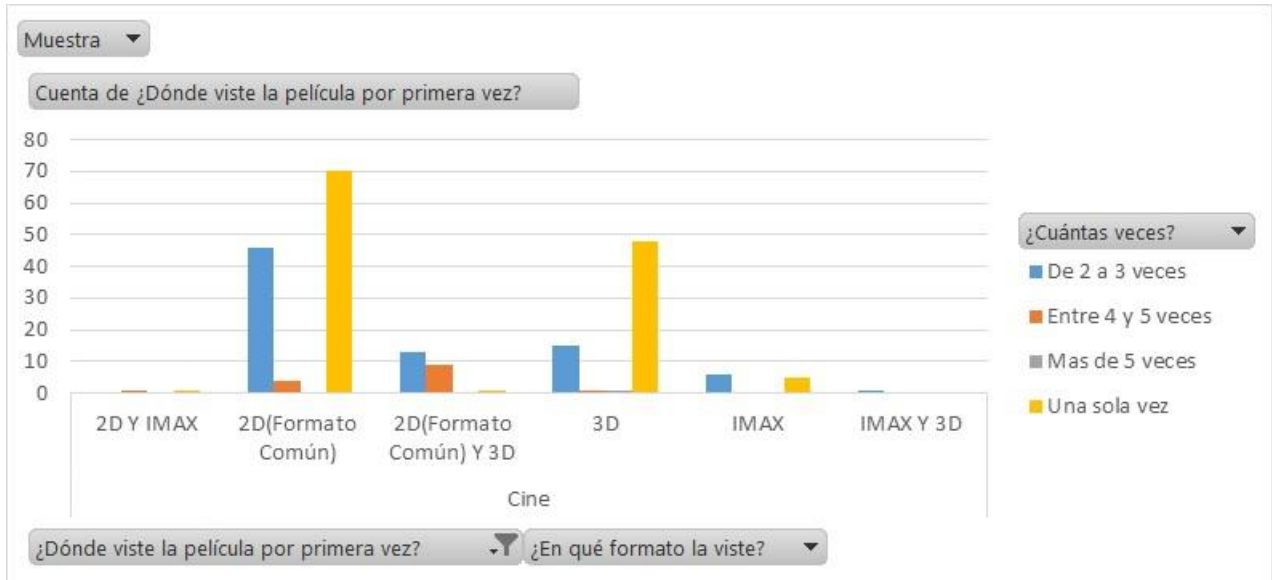


Tabla 11: Porcentaje de la muestra que ha visto la película en más de una ocasión

¿Has visto más de una vez la película?	
Si	85,04%
No	14,96%
Total general	100,00%

Gráfico 11: Porcentaje de la muestra que ha visto la película en más de una ocasión.

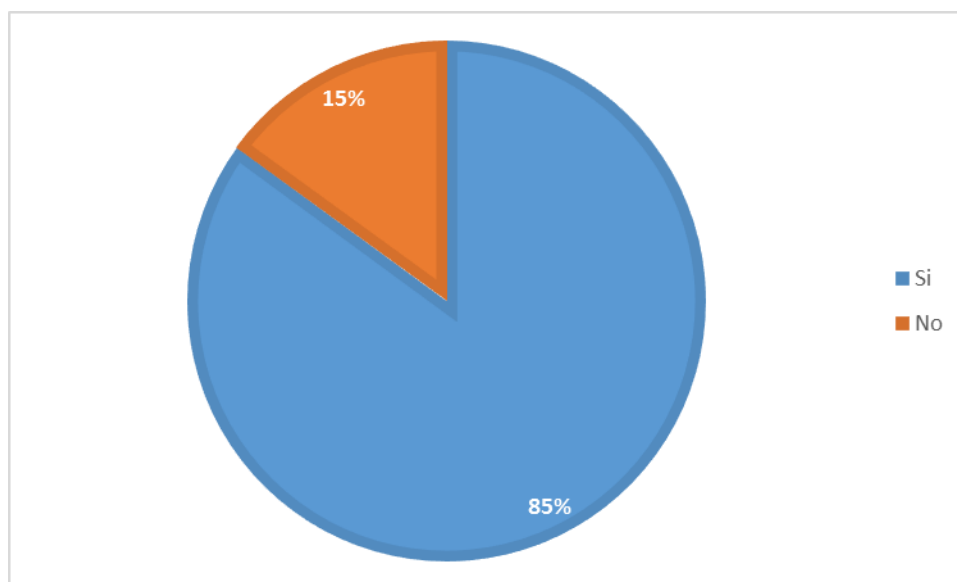


Tabla 12: Población encuestada que ha visualizado más de una vez la película “The Avengers 1” según sexo.

Sexo	Si	No	Total general
Femenino	114	30	144
Masculino	119	11	130
Total general	233	41	274

Gráfico 12: Población encuestada que ha visualizado más de una vez la película “The Avengers 1” según sexo.

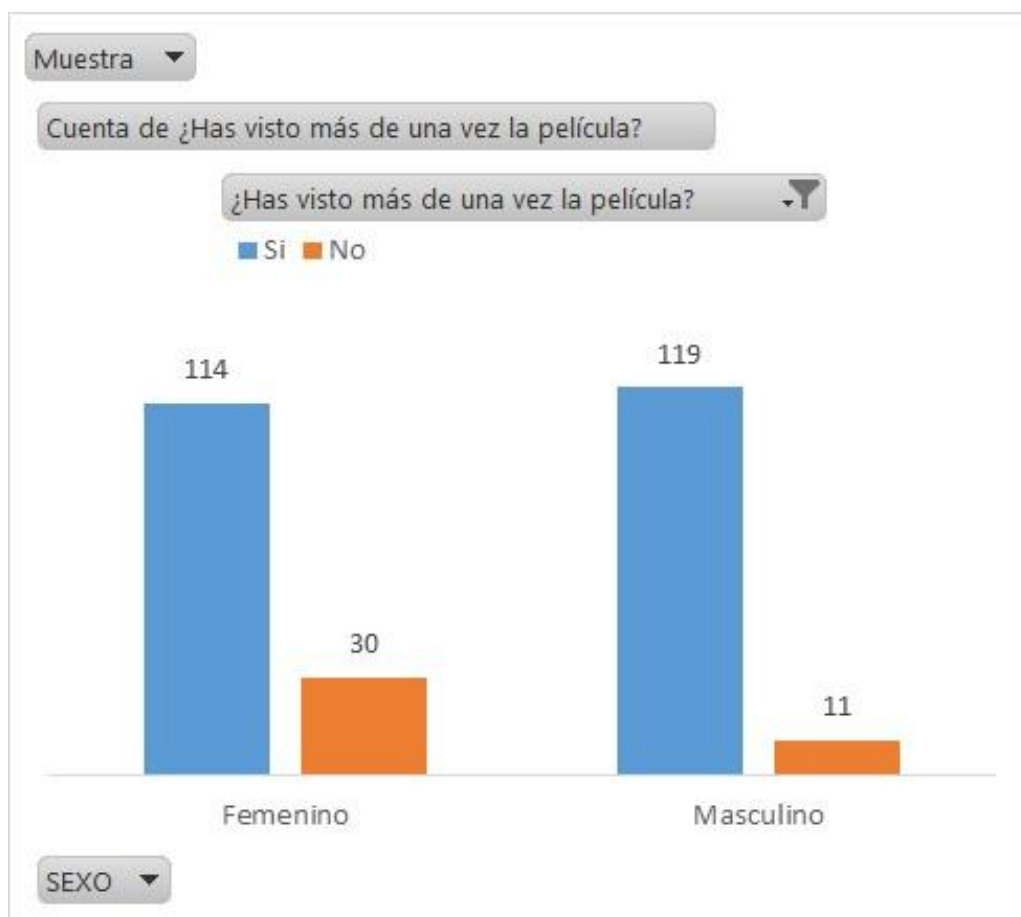


Tabla 13: Muestra de la población que ha visualizado más de una vez la película “The Avengers 1” según la cantidad de veces reproducida.

Veces de reproducción	Si	No	Total general
2 a 4	138		138
4 a 6	46		46
Más de 6	49		49
No aplica		41	41
Total general	233	41	274

Gráfico 13: Muestra de la población que ha visualizado más de una vez la película “The Avengers 1” según la cantidad de veces reproducida.

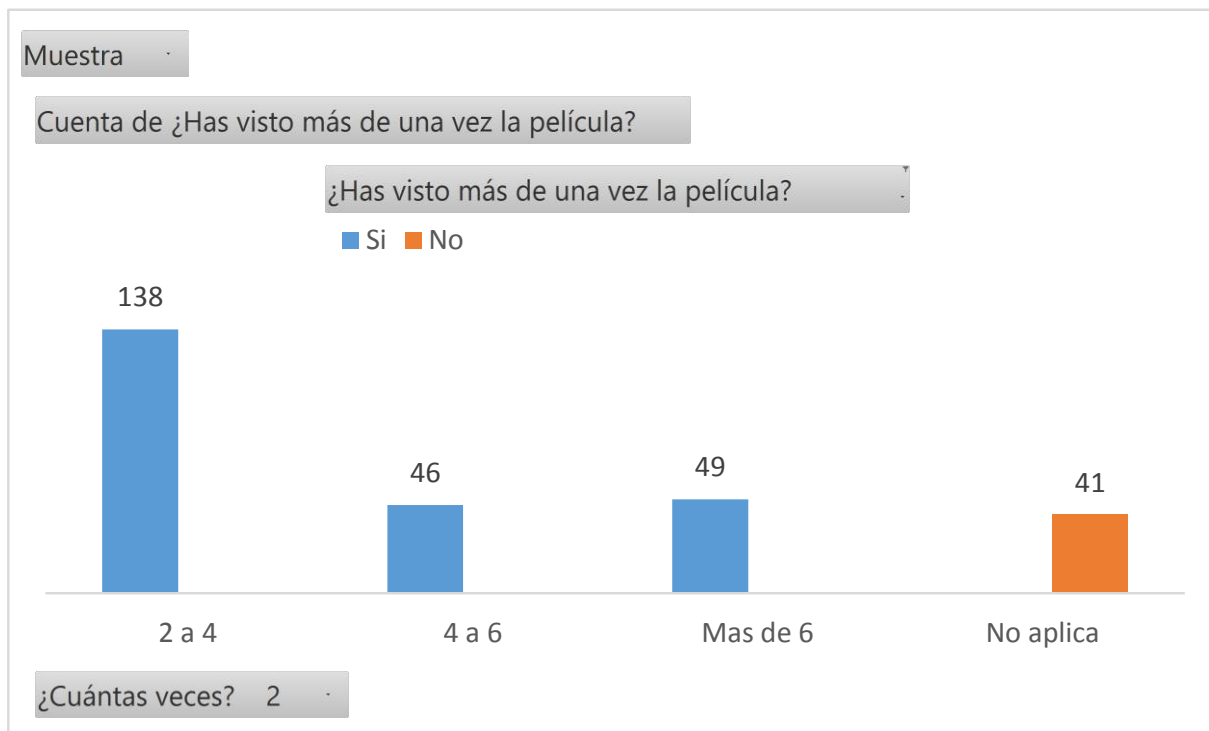


Tabla 14: Formas de consumo de la película “The Avengers 1” según el uso de los aparatos electrónicos.

Aparatos electrónicos	
BLUE-RAY	17
BLUE-RAY TABLET	2
BLUE-RAY Y CELULAR	2
BLUE-RAY Y TV	9
BLUE-RAY,CELULAR Y LAPTOP	1
BLUE-RAY, TABLET Y TV	3
CELULAR	2
CELULAR Y TV	2

CELULAR,LAPTOP Y TV	1
DVD	33
DVD Y BLUE-RAY	3
DVD Y LAPTOP	4
DVD Y TV	34
DVD, CELULAR Y TV	5
DVD, LAPTOP, Y TV	9
DVD,BLUE-RAY Y LAPTOP	1
DVD,BLUE-RAY Y TV	13
DVD,BLUE-RAY,CELULAR Y TV	2
DVD,BLUE-RAY,CELULAR,LAPTOP Y TV	3
DVD,BLUE-RAY,TABLET Y CELULAR	1
DVD,BLUE-RAY,TABLET Y LAPTOP	1
DVD,BLUE-RAY,TABLET,CELULAR,LAPTOP Y TV	7
DVD,BLUE-RAY,TABLET,LAPTOP Y TV	1
DVD,BLUE-RAY-LAPTOP Y TV	7
DVD,CELULAR,LAPTOP Y TV	5
DVD,TABLET Y TV	2
DVD,TABLET,CELULAR	2
DVD,TABLET,CELULAR,LAPTOP Y TV	5
DVD,TABLET,LAPTOP Y TV	5
LAPTOP	9
LAPTOP Y TV	8
OTROS	4
TABLET	6
TABLET Y TV	2
TABLET,CELULAR Y TV	1

TV	38
Total general	250

Gráfico 14: Formas de consumo de la película “The Avengers 1” según el uso de los aparatos electrónicos.

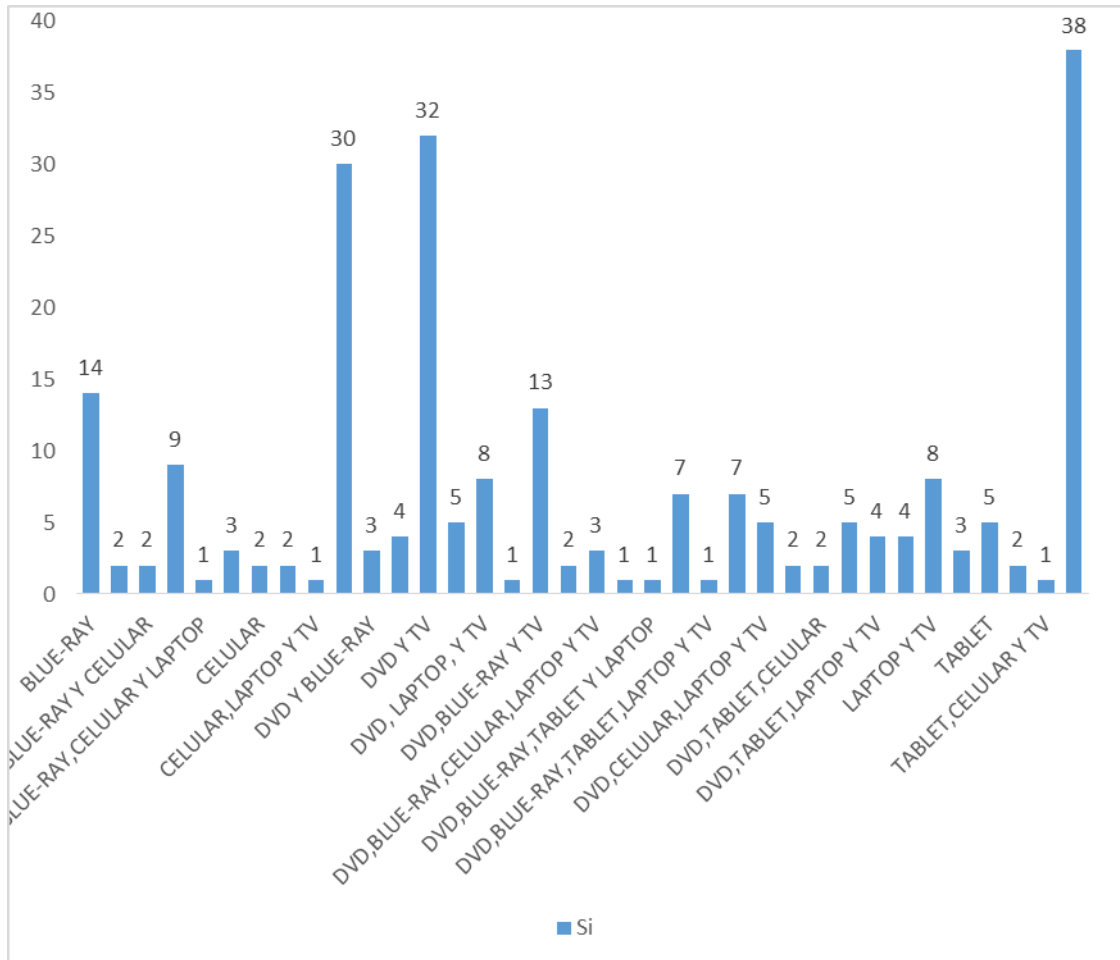


Tabla 15: Formas de consumo de la película “The Avengers 1” según el uso de los aparatos electrónicos y las veces de reproducción.

Aparatos electrónicos	Algunas veces	Muchas Veces	Pocas veces	Total general
BLUE-RAY	6	3	8	17
BLUE-RAY TABLET	1	1		2
BLUE-RAY Y CELULAR	1		1	2
BLUE-RAY Y TV	4	3	2	9
BLUE-RAY, CELULAR Y LAPTOP		1		1
BLUE-RAY, TABLET Y TV	2	1		3

CELULAR	1		1	2
CELULAR Y TV		1	1	2
CELULAR,LAPTOP Y TV			1	1
DVD	12	5	16	33
DVD Y BLUE-RAY		1	2	3
DVD Y LAPTOP	1	1	2	4
DVD Y TV	17	7	10	34
DVD, CELULAR Y TV	3	1	1	5
DVD, LAPTOP, Y TV	3		6	9
DVD,BLUE-RAY Y LAPTOP	1			1
DVD,BLUE-RAY Y TV	4	7	2	13
DVD,BLUE-RAY,CELULAR Y TV	2			2
DVD,BLUE-RAY,CELULAR,LAPTOP Y TV	2	1		3
DVD,BLUE-RAY,TABLET Y CELULAR	1			1
DVD,BLUE-RAY,TABLET Y LAPTOP			1	1
DVD,BLUE-RAY,TABLET,CELULAR,LAPTOP Y TV	1	3	3	7
DVD,BLUE-RAY,TABLET,LAPTOP Y TV		1		1
DVD,BLUE-RAY-LAPTOP Y TV	3	2	2	7
DVD,CELULAR,LAPTOP Y TV	3	1	1	5
DVD,TABLET Y TV	1	1		2
DVD,TABLET,CELULAR	1		1	2
DVD,TABLET,CELULAR,LAPTOP Y TV	3	1	1	5
DVD,TABLET,LAPTOP Y TV	2	3		5
LAPTOP	4		5	9
LAPTOP Y TV	4		4	8

OTROS	2	2	4
TABLET	2	4	6
TABLET Y TV		2	2
TABLET,CELULAR Y TV		1	1
TV	18	9	11
Total general	105	54	91

Gráfico 15: Formas de consumo de la película "The Avengers 1" según el uso de los aparatos electrónicos y las veces de reproducción.

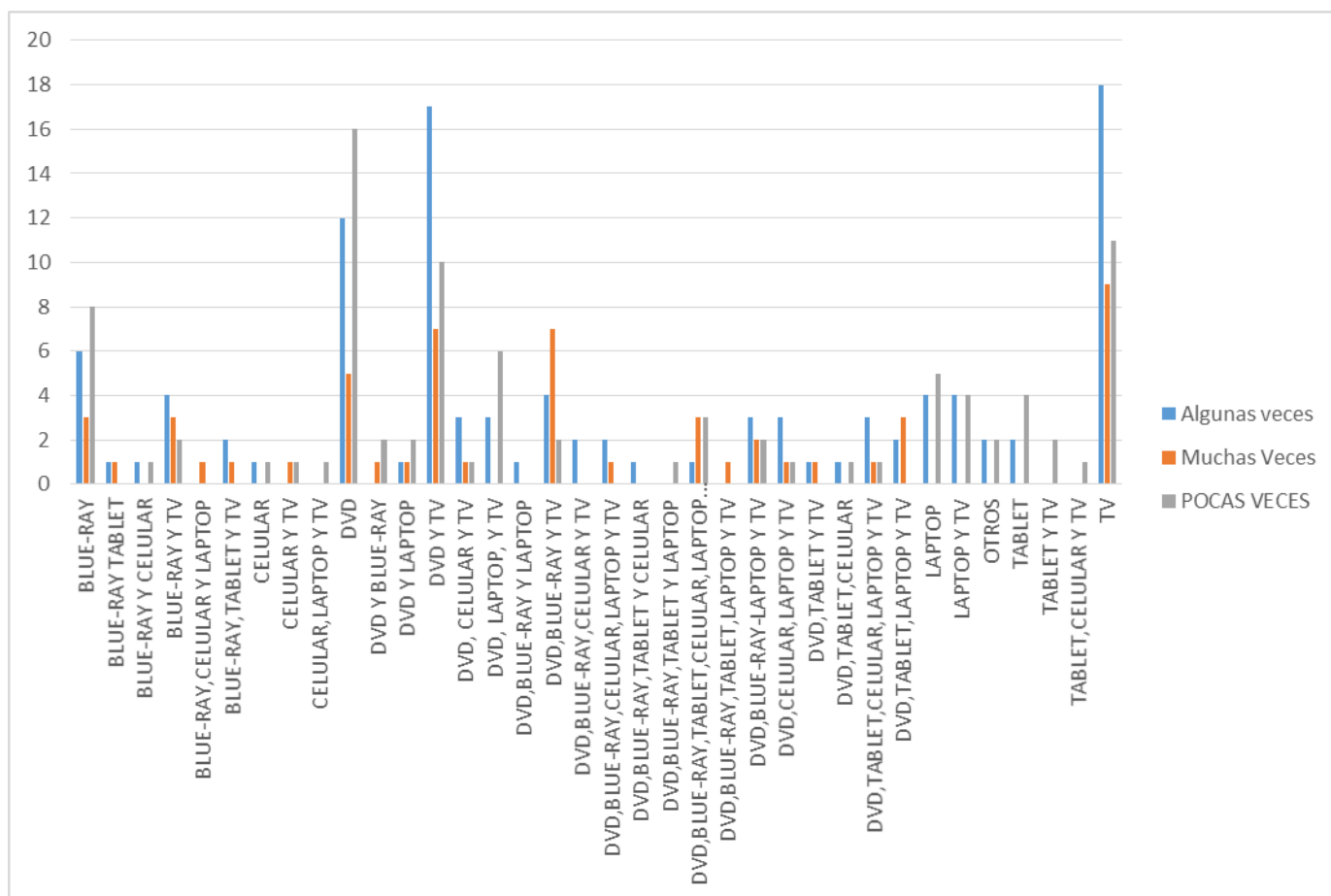


Tabla 16: Porcentaje general de la población de la muestra que ha usado páginas de internet para descargar o ver la película “The Avengers 1”.

No	Si	Total general
40,52%	59,48%	100,00%

Gráfico 16: Porcentaje general de la población de la muestra que ha usado páginas de internet para descargar o ver la película “The Avengers 1”

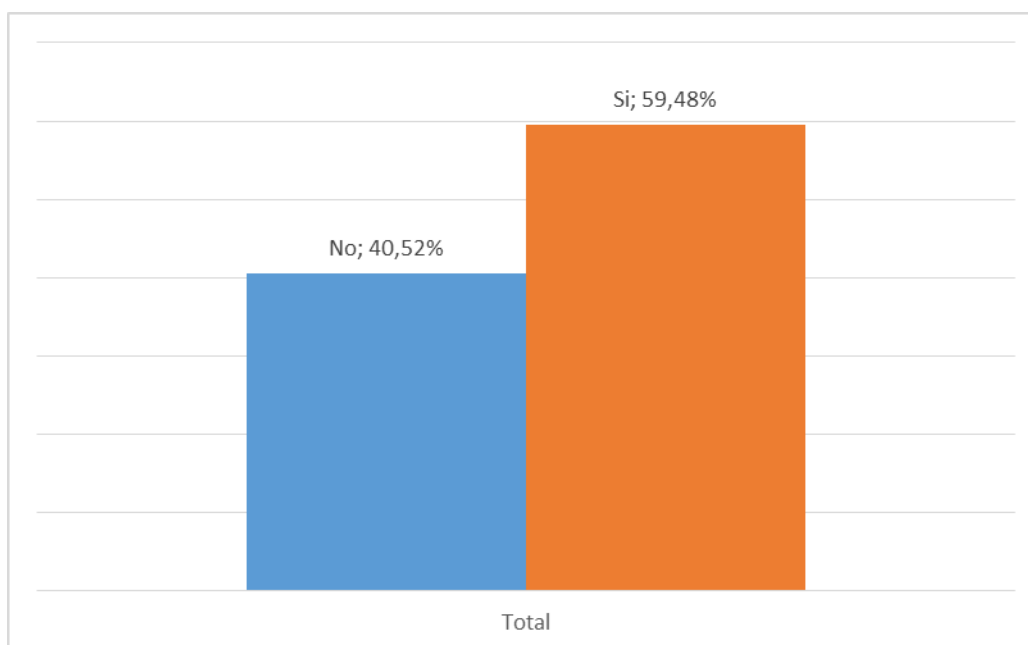


Tabla 17: Muestra de la población que ha usado páginas de internet para descargar o ver la película “The Avengers 1” según el sexo.

Sexo	No	Si	Total general
Femenino	23,05%	29,00%	52,04%
Masculino	17,47%	30,48%	47,96%
Total general	40,52%	59,48%	100,00%

Gráfico 17: Porcentaje de la muestra de la población que ha usado páginas de internet para descargar o ver la película “The Avengers 1” según el sexo.

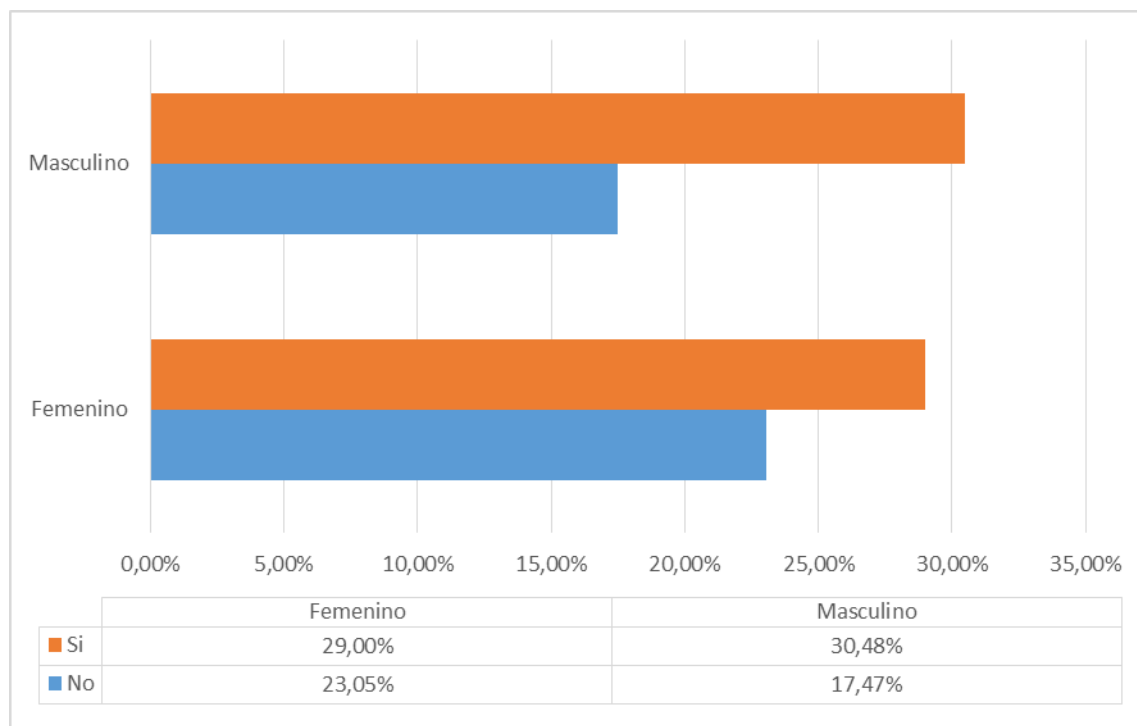


Tabla 18: Porcentaje de la población que ha usado páginas de internet para descargar o ver la película “The Avengers 1” según las opciones disponibles en la web.

Páginas web	Si
Cuevana	11,25%
Cuevana y Pelispedia	1,88%
Netflix	58,13%
Netflix y Cuevana	9,38%
Netflix y Otros	3,75%
Netflix,Cuevana Y Pelispedia	4,38%
Otros	8,13%
Pelispedia	3,13%
Total general	100,00%

Gráfico 18: Porcentaje de la población que ha usado páginas de internet para descargar o ver la película “The Avengers 1” según las opciones disponibles en la web.

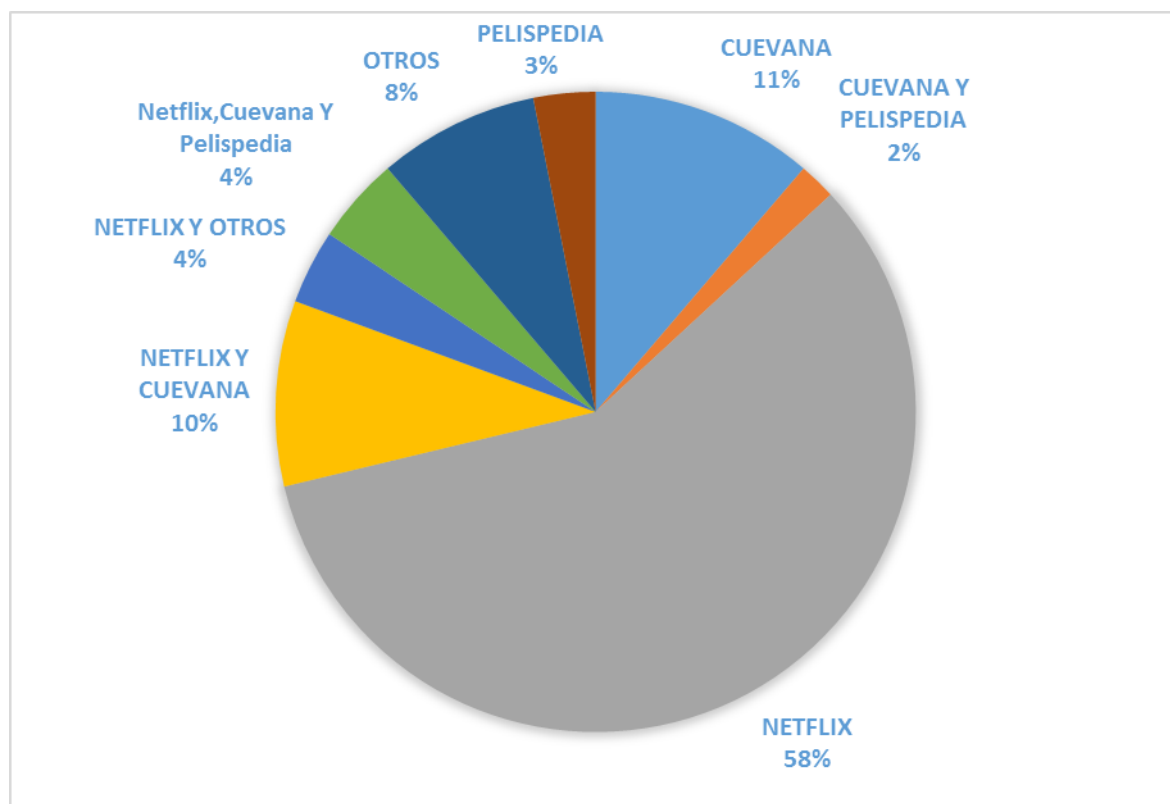


Tabla 19: Población encuestada según el idioma de preferencia para visualizar películas de súper héroes.

Idioma de preferencia	Cuenta
Doblada al español	89
Inglés con subtítulos en español	121
Inglés con subtítulos en inglés	37
Inglés original	27
Total general	274

Gráfico 19: Porcentaje de la población encuestada según el idioma de preferencia para visualizar películas de súper héroes.

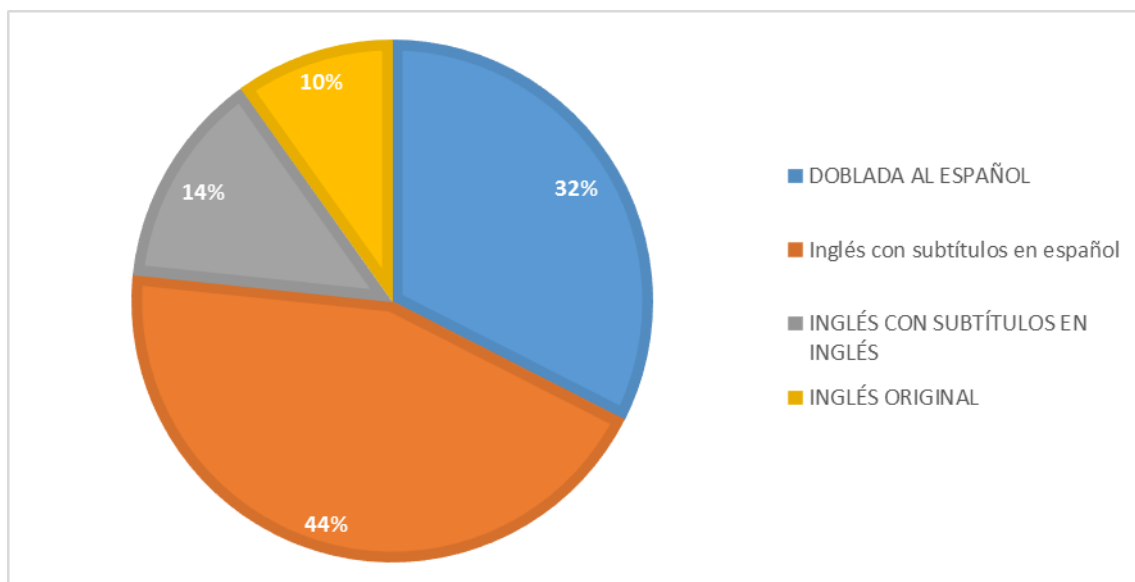


Tabla 20: Muestra de la población encuestada según la preferencia de idioma para visualizar películas de súper héroes y el sexo.

Idioma	Femenino	Masculino	Total general
Doblada al español	45	44	89
Inglés con subtítulos en español	64	57	121
Inglés con subtítulos en inglés	27	10	37
Inglés original	8	19	27
Total general	144	130	274

Gráfico 20: Muestra de la población encuestada según la preferencia de idioma para visualizar películas de súper héroes y el sexo.

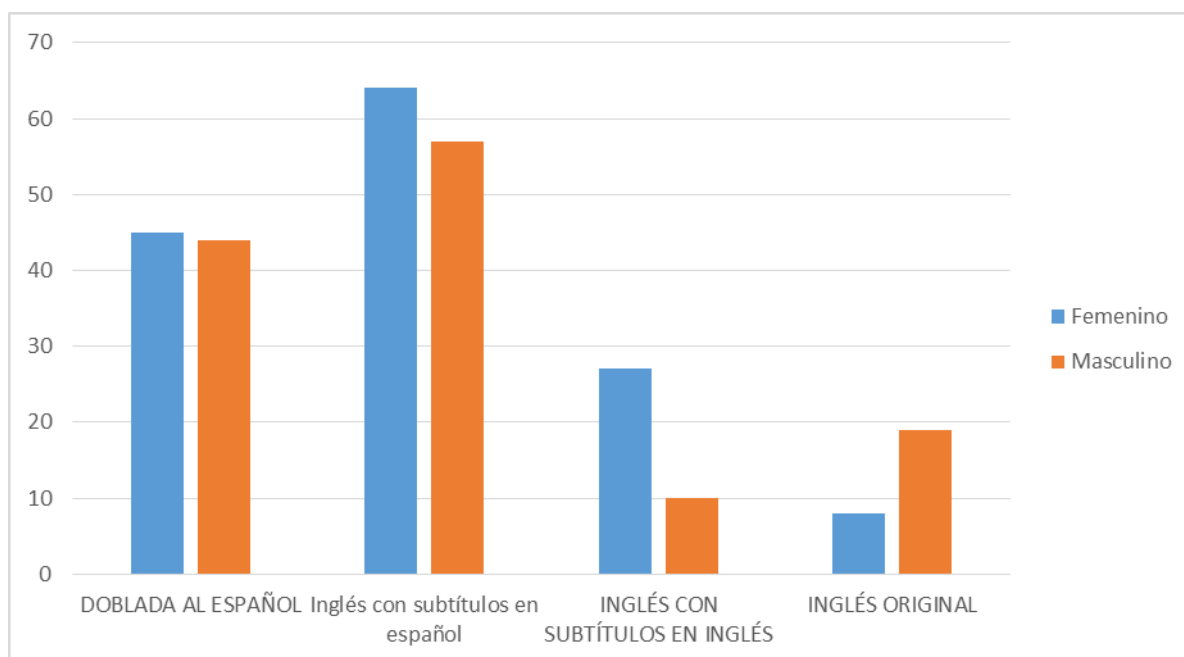


Tabla 21: Número de personas encuestadas según las razones de consumo de la película “The Avengers 1”

Razones	
Fan de Avengers	94
Moda o tendencia	32
Ocio y entretenimiento	84
Otros	8
Recomendación	56
Total general	274

Gráfico 21: Porcentaje de personas encuestadas según las razones de consumo de la película “The Avengers 1”

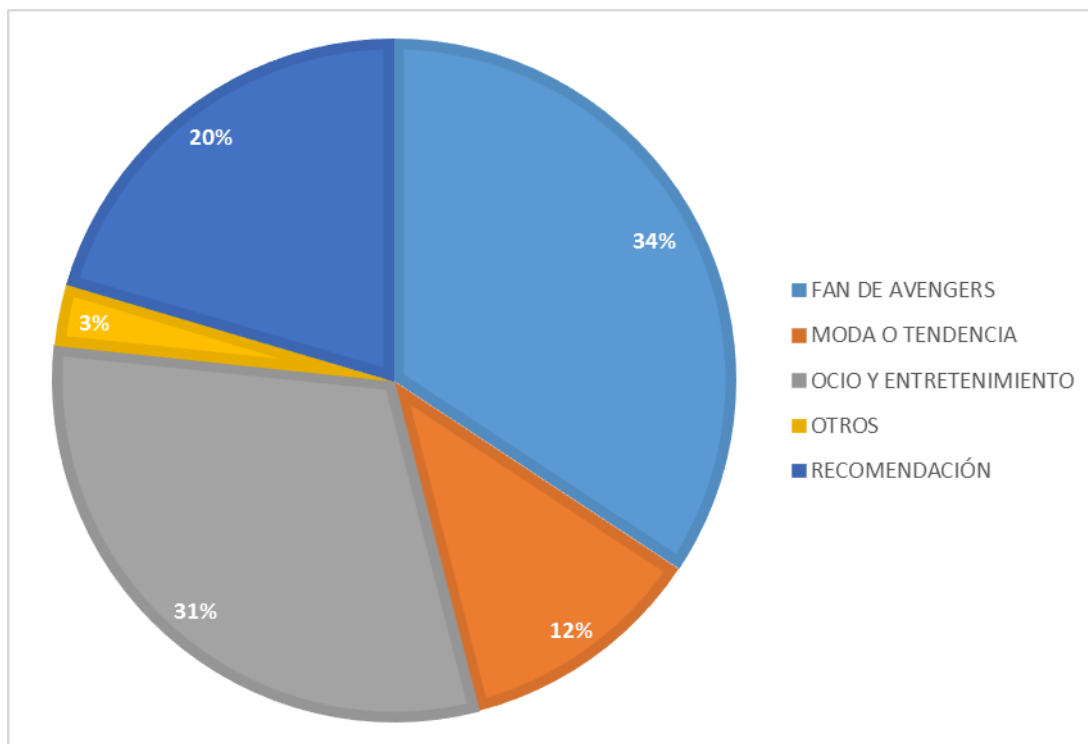


Tabla 22: Número de personas encuestadas según las razones de consumo de la película “The Avengers 1” y clasificadas por sexo.

Razones	Femenino	Masculino
Fan de Avengers	39	55
Moda o tendencia	17	15
Ocio y entretenimiento	41	43
Otros	6	2
Recomendación	41	15
Total general	144	130

Gráfico 22: Número de personas encuestadas según las razones de consumo de la película "The Avengers 1" y clasificadas por el sexo

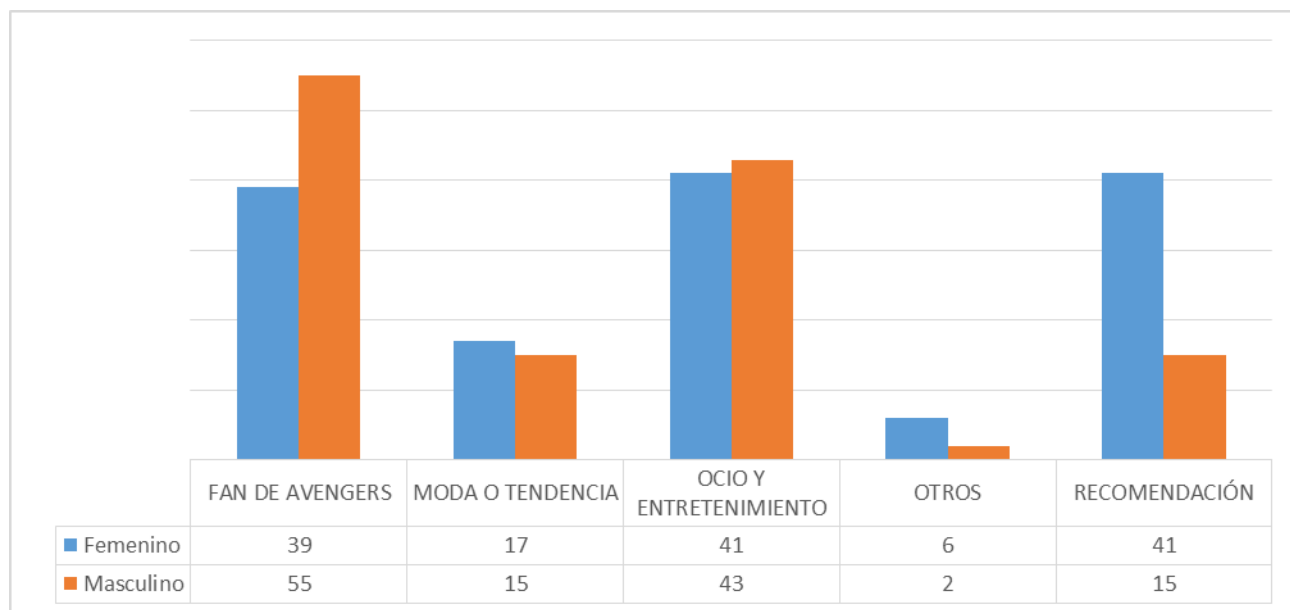


Tabla 23: Muestra de la población encuestada según las razones de consumo de la película "The Avengers 1", edad y sexo femenino.

Razones y edades de sexo femenino	
FAN DE AVENGERS	
	39
14	20
15	15
16	4
MODA O TENDENCIA	
	17
13	1
14	7
15	7
16	2
OCIO Y ENTRETENIMIENTO	
	41
13	1
14	20

15	14
16	6
OTROS	6
13	3
15	2
16	1
RECOMENDACIÓN	41
13	2
14	18
15	13
16	7
17	1
Total general	144

Gráfico 23: Muestra de la población encuestada según las razones de consumo de la película “The Avengers 1”, edad y sexo femenino.

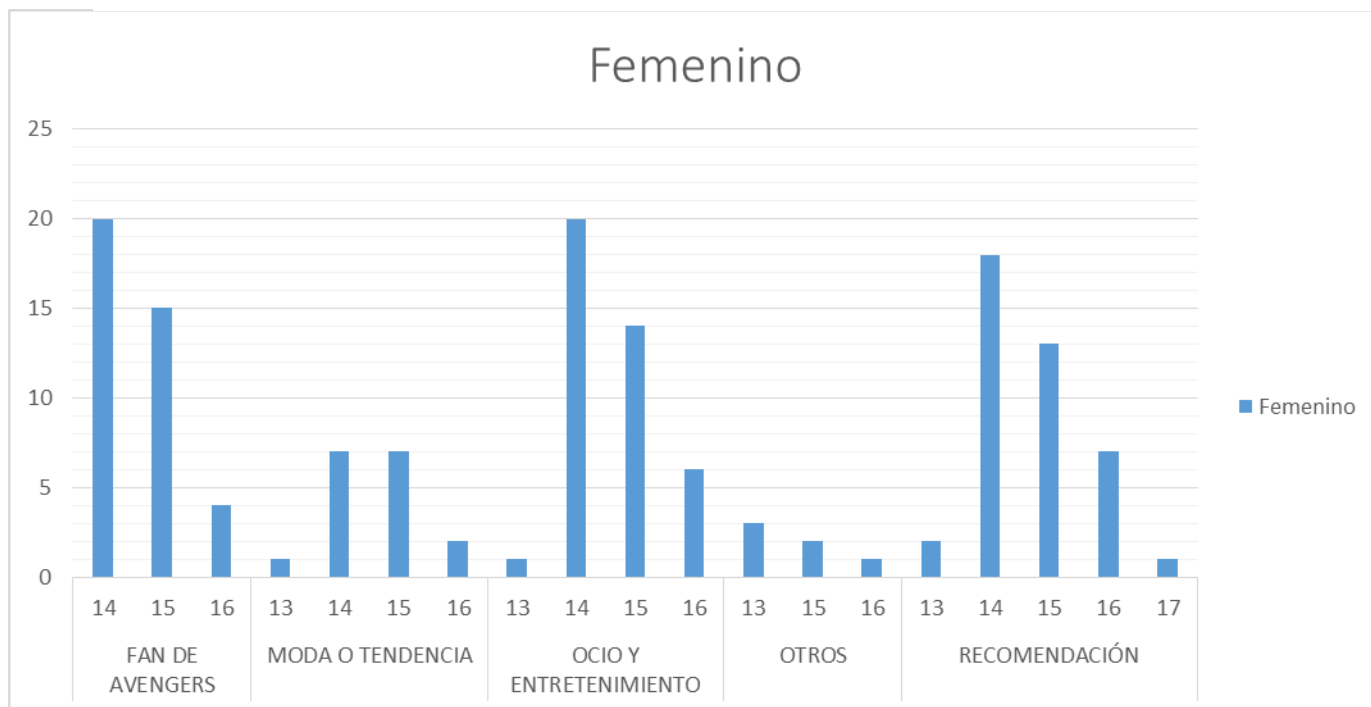


Tabla 24: Muestra de la población encuestada según las razones de consumo de la película “The Avengers 1”, edad y sexo masculino.

Razones y edades de sexo masculino	
FAN DE AVENGERS	55
13	1
14	22
15	31
16	1
MODA O TENDENCIA	15
13	2
14	6
15	5
16	2
OCIO Y ENTRETENIMIENTO	43
13	2
14	12
15	17
16	11
17	1
OTROS	2
14	2
RECOMENDACIÓN	15
14	5
15	8
16	2
Total general	130

Gráfico 24: Muestra de la población encuestada según las razones de consumo de la película “The Avengers 1”, edad y sexo masculino.

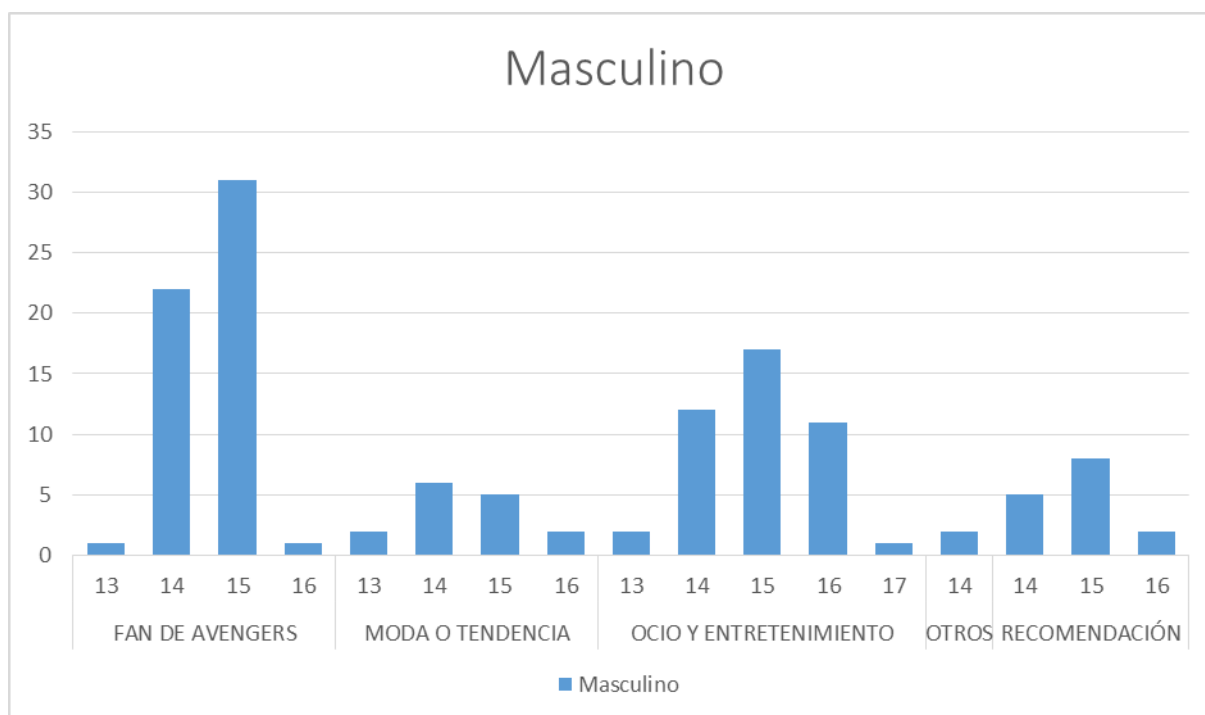


Tabla 25: Porcentaje de la muestra que posee algún artículo relacionado a la película “The Avengers 1”

Posesión de artículos	
No	43,07%
Si	56,93%
Total general	100,00%

Gráfico 25: Porcentaje de la muestra que posee algún artículo relacionado a la película “The Avengers 1”

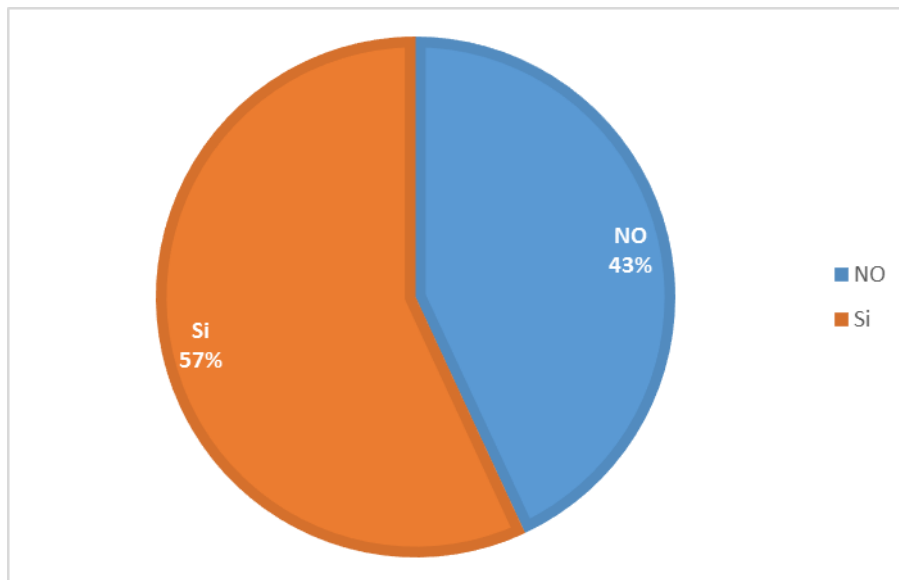


Tabla 26: Muestra de la población encuestada que posee artículos relacionados a la película “The Avengers 1” según el sexo.

Posesión de artículos	Femenino	Masculino
No	74	44
Si	70	86
Total general	144	130

Gráfico 26: Muestra de la población encuestada que posee artículos relacionados a la película "The Avengers 1" según el sexo.

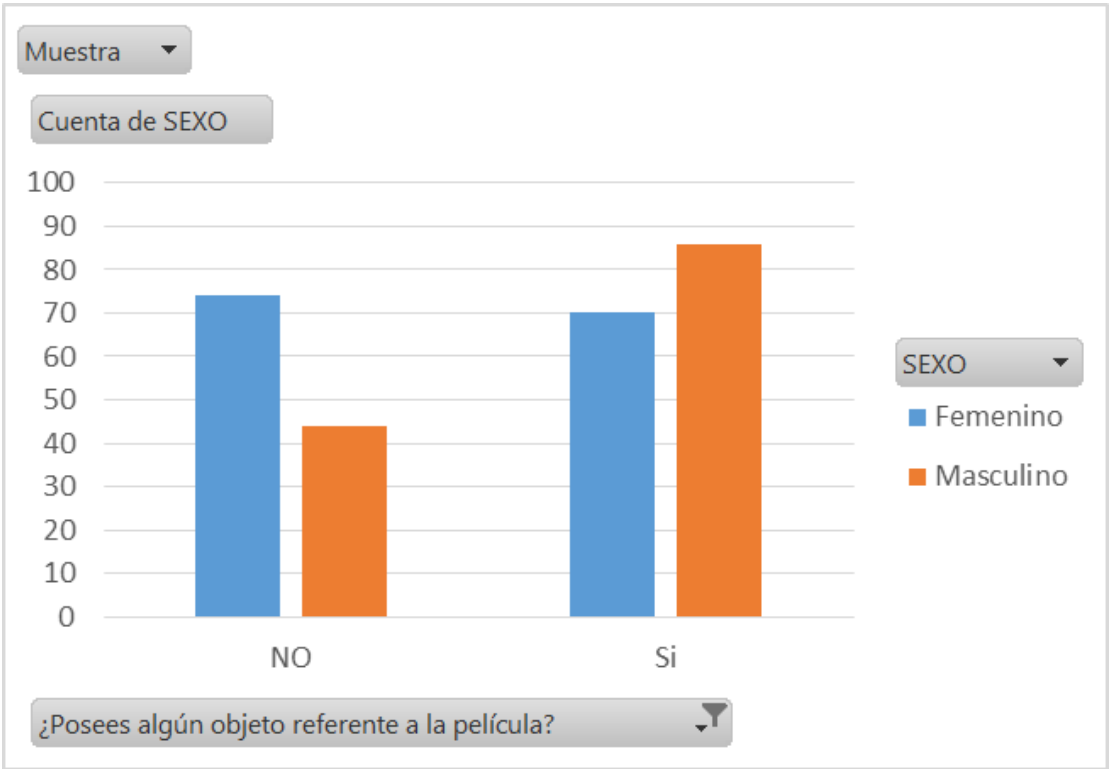


Tabla 27: Artículos relacionados a la película “The Avengers 1” según la preferencia del sexo femenino.

Artículos	Total
Femenino	70
Cómics	3
Figura de colección y comics	1
Figuras de colección	6
Figuras de colección y ropa	3
Figuras, ropa y videojuegos	1
Figuras, ropa, utensilios y comics	1
Figuras, ropa, utensilios, videojuegos y comics	1
Figuras, ropa, útiles y utensilios	1
Figuras, ropa, útiles y videojuegos	1
Figuras, ropa, videojuegos y comics	1
Otros	4
Ropa	17
Ropa y cómics	4
Ropa y otros	2
Ropa y utensilios de hogar	5
Ropa y útiles escolares	2
Ropa y videojuegos	2
Ropa, utensilios y comics	1
Ropa, útiles escolares, utensilios y otros	1
Ropa, útiles y comics	1
Utensilios de hogar (Vasos, Platos, Cucharas, etc)	5
Útiles escolares (Mochila, cuaderno, pluma, etc)	2
Útiles escolares y utensilios del hogar	1
Útiles y videojuegos	1
Videojuegos	3

Total general

70

Gráfico 27: Artículos relacionados a la película “The Avengers 1” según la preferencia del sexo femenino.

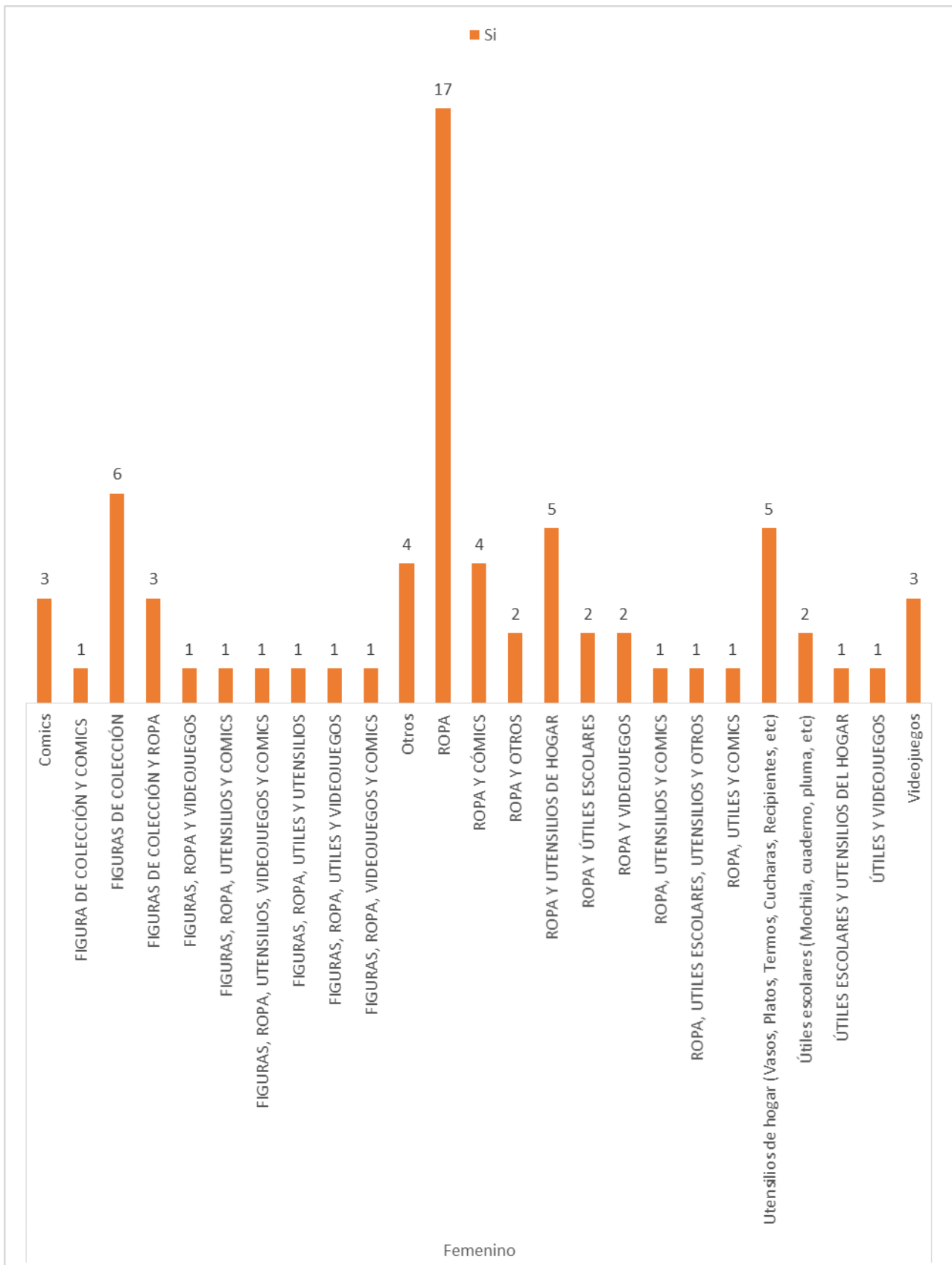


Tabla 28: Artículos relacionados a la película “The Avengers 1” según la preferencia del sexo masculino.

Artículos	Total
Masculino	86
Cómics	5
Cómics y otros	1
Figura de colección y comics	3
Figuras de colección	9
Figuras de colección y ropa	3
Figuras de colección y útiles escolares	1
Figuras de colección y videojuegos	1
Figuras, ropa y comics	2
Figuras, ropa y útiles escolares	1
Figuras, ropa y videojuegos	3
Figuras, ropa, útiles y utensilios	1
Figuras, ropa, útiles y videojuegos	1
Figuras, ropa, videojuegos y comics	4
Figuras, útiles, utensilios y comics	1
Figuras, útiles, utensilios, videojuegos y comics	1
Figuras, útiles, videojuegos y comics	2
Figuras, videojuegos y otros	2
Figuras, videojuegos, comics y otros	2
Otros	1
Ropa	5
Ropa y cómics	5
Ropa y utensilios de hogar	1
Ropa y útiles escolares	2
Ropa y videojuegos	2
Ropa, utensilios y comics	2

Ropa, utensilios, videojuegos y comics	1
Ropa, útiles y videojuegos	4
Ropa, videojuegos y comics	3
Utensilios de hogar (Vasos, Platos, etc)	1
Útiles escolares (Mochila, cuaderno, pluma, etc)	3
Útiles y videojuegos	2
Videojuegos	8
Videojuegos y cómics	2
Videojuegos y otros	1
Total general	86

Gráfico 28: Artículos relacionados a la película "The Avengers 1" según la preferencia del sexo masculino.

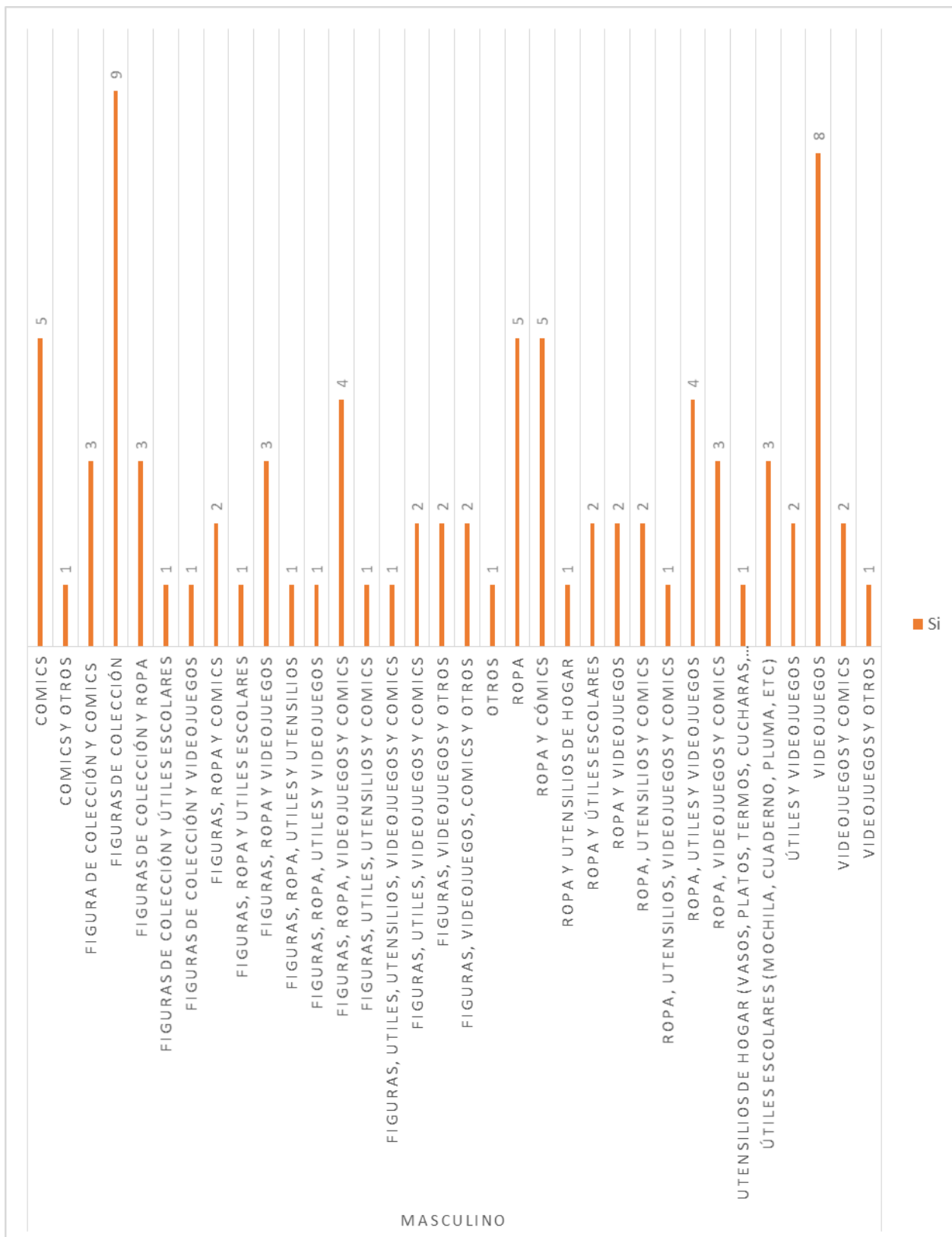


Tabla 29: Porcentaje de artículos de preferencia de la población encuestada que vio la película “The Avengers 1”.

Artículos relacionados	
Cómics	5,13%
Cómics y otros	0,64%
Figura de colección y cómics	2,56%
Figuras de colección	9,62%
Figuras de colección y ropa	3,85%
Figuras de colección y útiles escolares	0,64%
Figuras de colección y videojuegos	0,64%
Figuras, ropa y cómics	1,28%
Figuras, ropa y útiles escolares	0,64%
Figuras, ropa y videojuegos	2,56%
Figuras, ropa, utensilios y cómics	0,64%
Figuras, ropa, utensilios, videojuegos y cómics	0,64%
Figuras, ropa, útiles y utensilios	1,28%
Figuras, ropa, útiles y videojuegos	1,28%
Figuras, ropa, videojuegos y cómics	3,21%
Figuras, útiles, utensilios y cómics	0,64%
Figuras, útiles, utensilios, videojuegos y cómics	0,64%
Figuras, útiles, videojuegos y cómics	1,28%
Figuras, videojuegos y otros	1,28%
Figuras, videojuegos, cómics y otros	1,28%
Otros	3,21%
Ropa	14,10%
Ropa y cómics	5,77%
Ropa y otros	1,28%
Ropa y utensilios de hogar	3,85%

Ropa y útiles escolares	2,56%
Ropa y videojuegos	2,56%
Ropa, utensilios y cómics	1,92%
Ropa, utensilios, videojuegos y comics	0,64%
Ropa, útiles escolares, utensilios y otros	0,64%
Ropa, útiles y cómics	0,64%
Ropa, útiles y videojuegos	2,56%
Ropa, videojuegos y cómics	1,92%
Utensilios de hogar (Vasos, Platos, etc)	3,85%
Útiles escolares (Mochila, cuaderno, pluma, etc)	3,21%
Útiles escolares y utensilios del hogar	0,64%
Útiles y videojuegos	1,92%
Videojuegos	7,05%
Videojuegos y cómics	1,28%
Videojuegos y otros	0,64%
Total general	100,00%

Gráfico 30: Porcentaje de la muestra que vio la película “The Avengers 1” y que se refirió sobre la película en redes sociales.

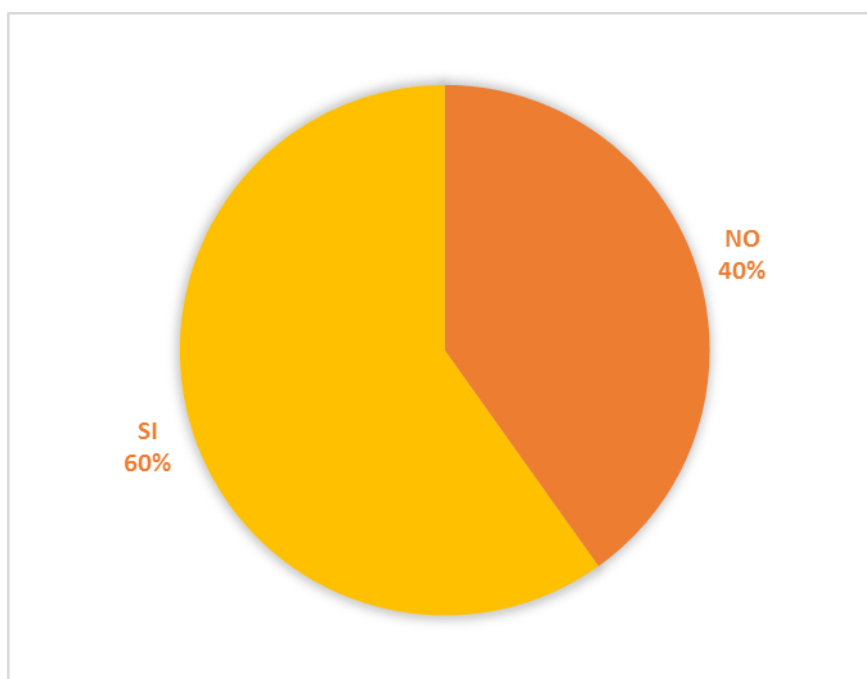


Tabla 31: Parte de la muestra que vio la película “The Avengers 1” que se refirió sobre la película en redes sociales según el sexo.

Referencia en redes	Femenino	Masculino	Total general
No	58	52	110
Si	86	78	164
Total general	144	130	274

Gráfico 31: Parte de la muestra que vio la película “The Avengers 1” que se refirió sobre la película en redes sociales según el sexo.

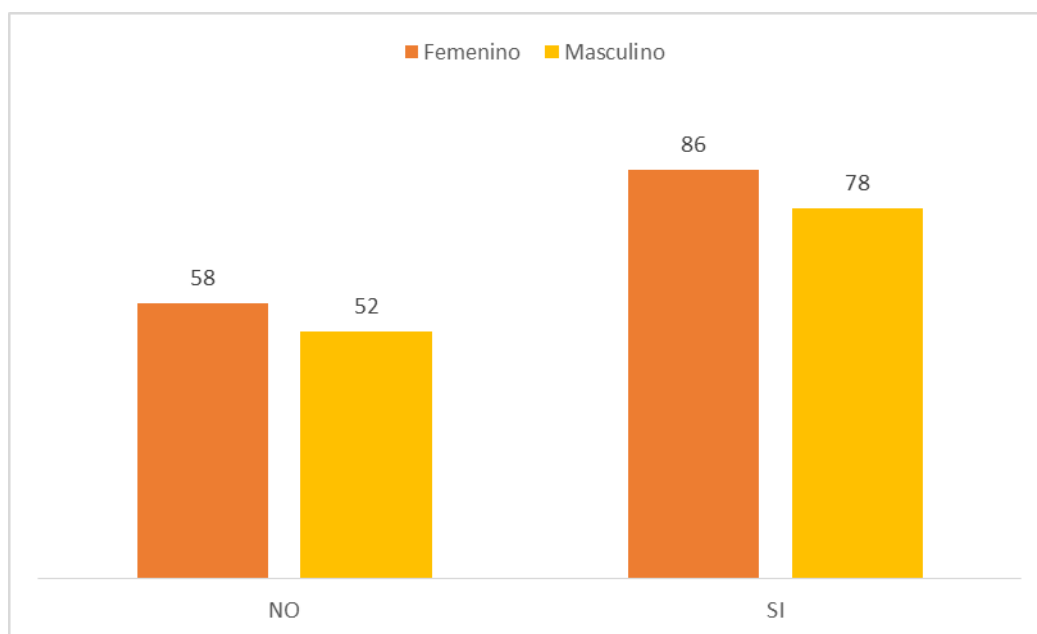


Tabla 32: Redes sociales utilizadas por las personas de la muestra que vieron la película “The Avengers 1”

Redes sociales	Total
Facebook	108
Facebook e Instagram	7
Facebook y Twitter	7
Facebook, Twitter e Instagram	5
Instagram	16
Twitter	21
Total general	164

Gráfico 32: Redes sociales utilizadas por las personas de la muestra que vieron la película "The Avengers 1"

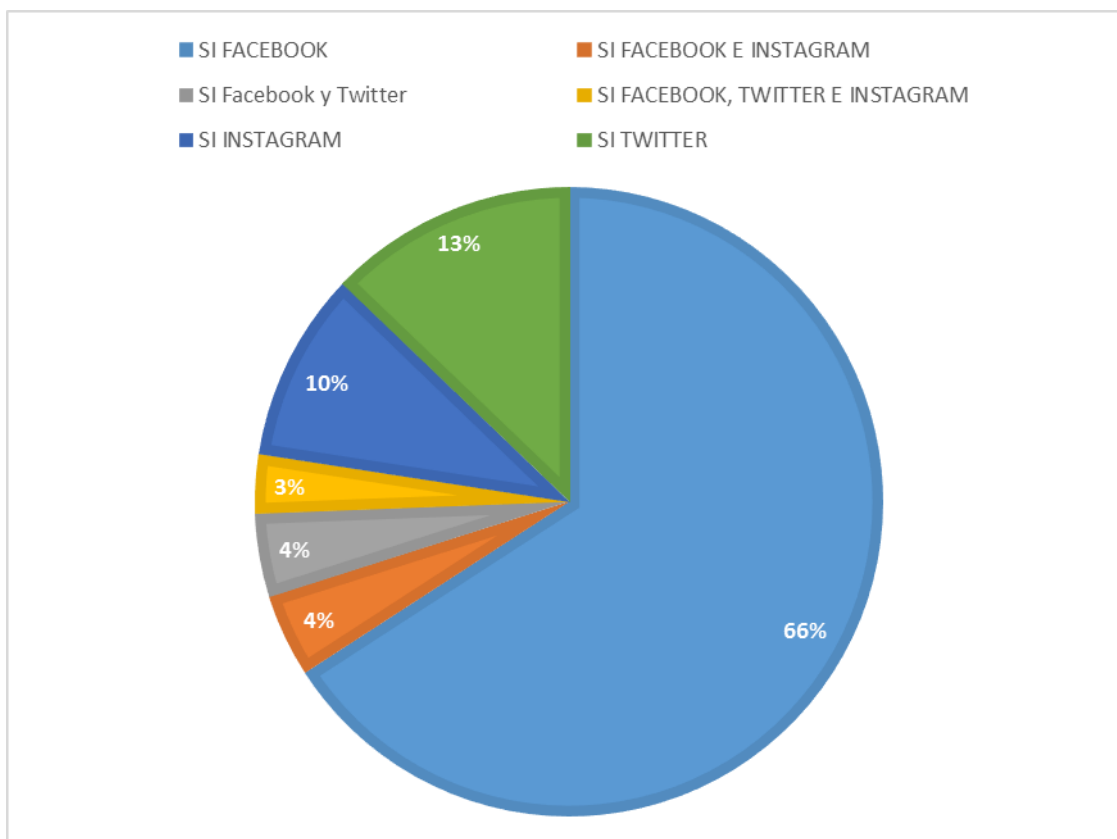


Tabla 33: Tipo de publicación realizada en la red social Facebook.

Tipo de publicación en Facebook	
Comentarios	22
Fotos	30
Fotos y comentarios	4
Fotos y videos	11
Fotos, comentarios, links y video	3
Fotos, videos y comentarios	1
Links	15
Videos	21
Videos y comentarios	1
Total general	108

Gráfico 33: Porcentajes del tipo de publicación realizada en la red social Facebook

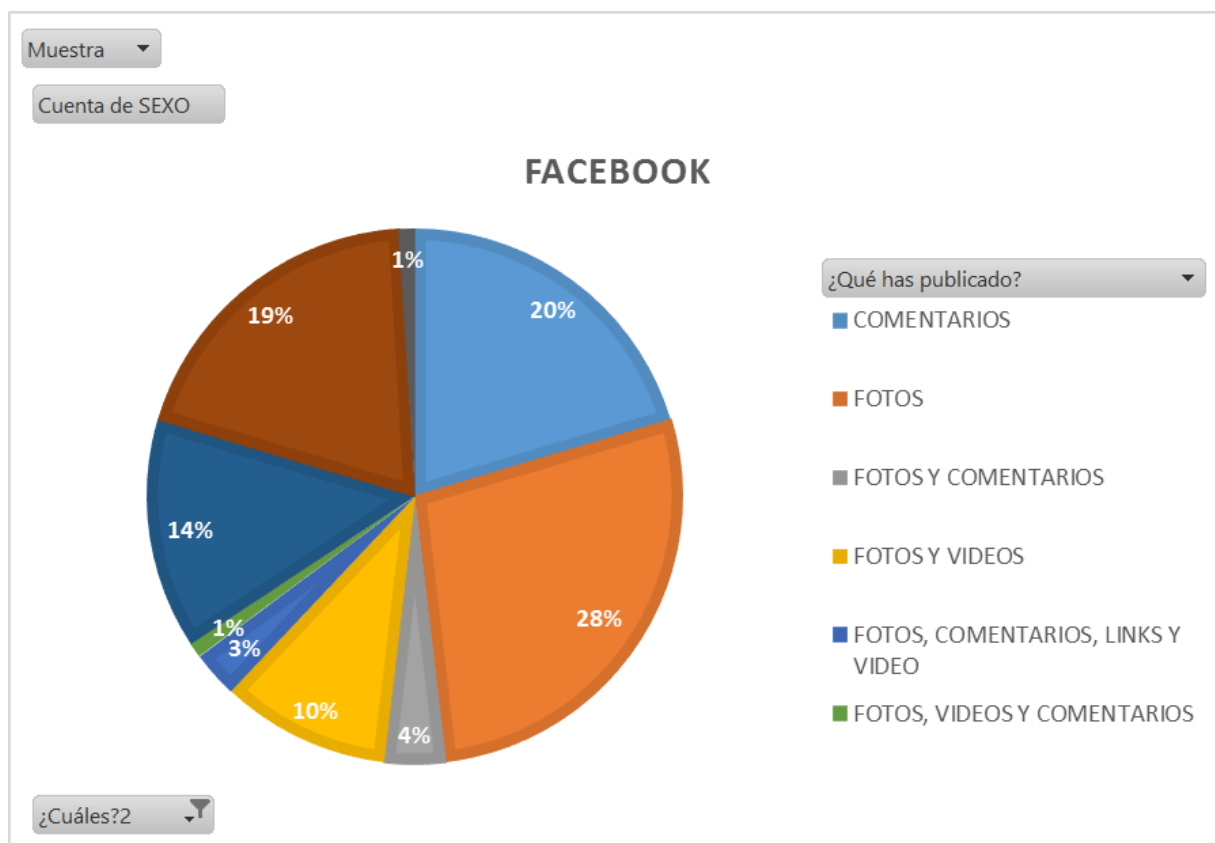


Tabla 34: Tipo de publicación realizada en la red social Instagram.

Tipo de publicación en Instagram	
Comentarios	4
Fotos	7
Fotos y comentarios	1
Fotos y videos	2
Videos	2
Total general	16

Gráfico 34: Porcentajes del tipo de publicación realizada en la red social Instagram.

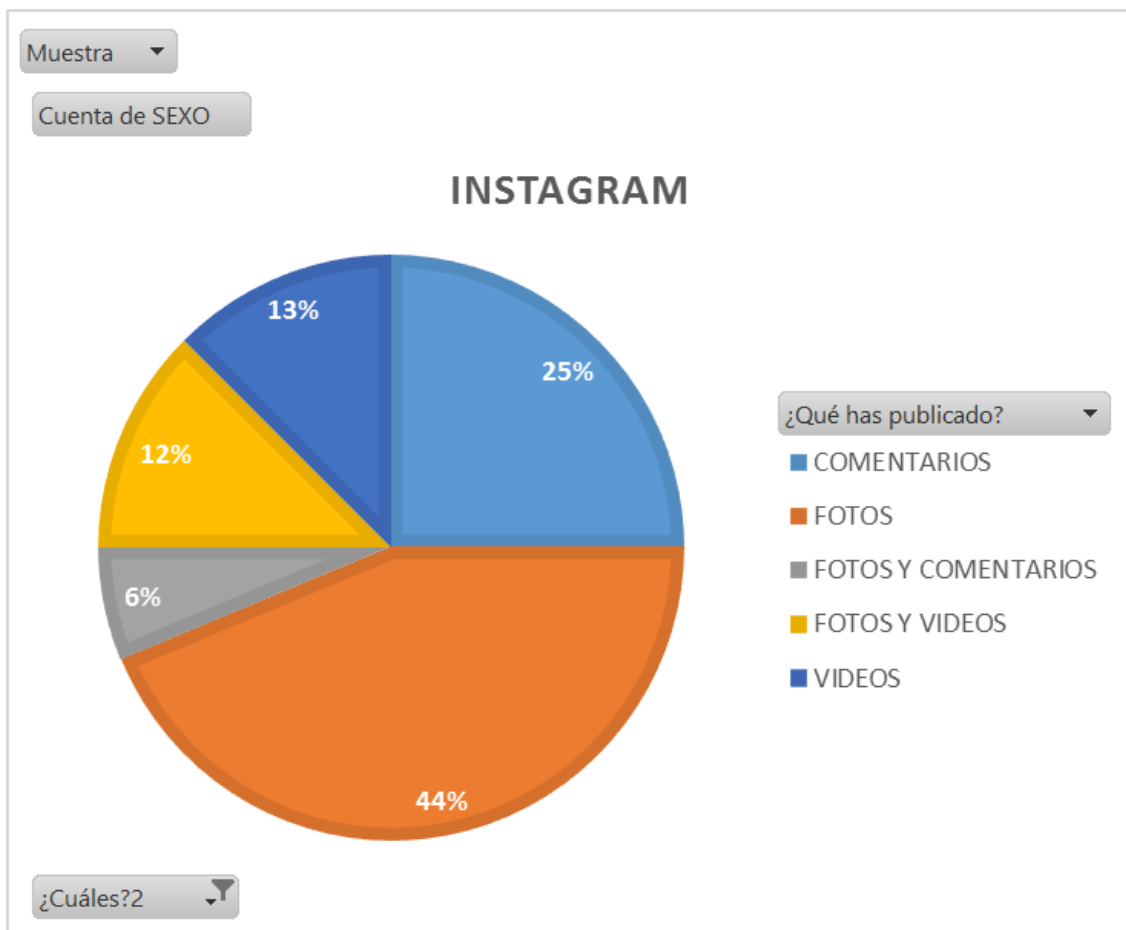


Tabla 35: Tipo de publicación realizada en la red social Twitter.

Tipo de publicación en Twitter	
Comentarios	9
Comentarios y link	1
Fotos	6
Fotos y comentarios	1
Fotos, comentarios y link	1
Links	1
Videos	2
Total general	21

Gráfico 35: Porcentajes del tipo de publicación realizada en la red social Twitter.

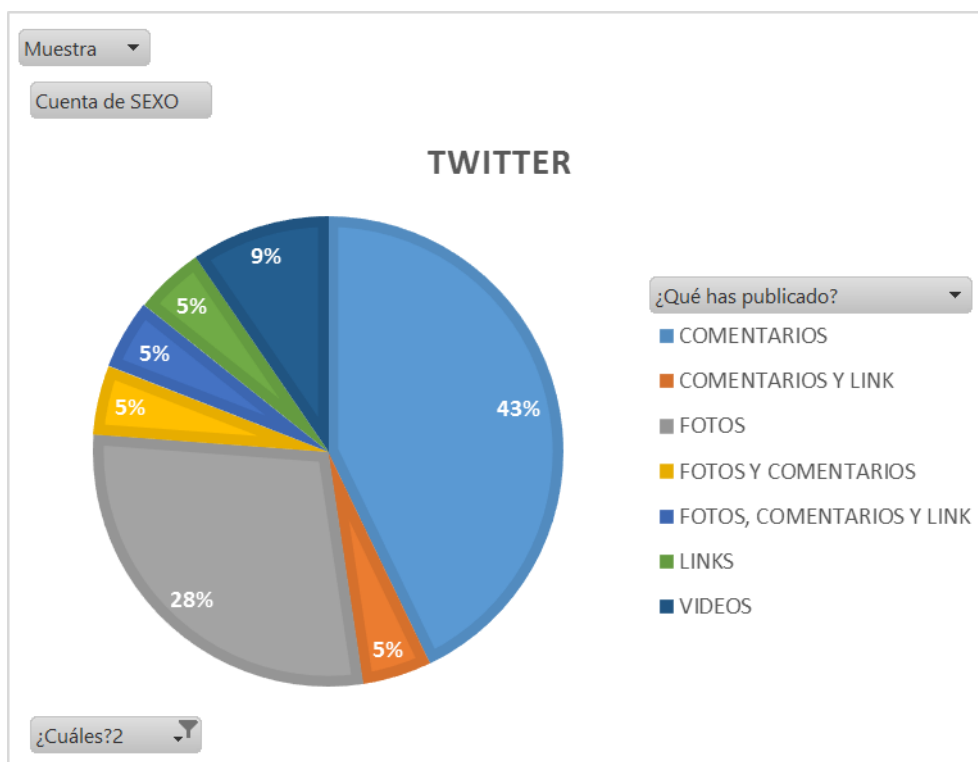


Tabla 36: Tipo de publicación realizada según las diferentes redes sociales utilizadas.

Tipo de publicación	Facebook e Instagram	Facebook y Twitter	Facebook, Twitter e Instagram	Total general
Comentarios		1		1
Comentarios y link		1		1
Fotos	1		1	2
Fotos y comentarios		3		3
Fotos y videos		1	1	2
Fotos, comentarios y link	1			1
Fotos, comentarios, links y video	1		2	3
Fotos, videos y comentarios	1			1
Links			1	1
Videos	1	1		2
Videos y comentarios	2			2
Total general	7	7	5	19

Gráfico 36: Tipo de publicación realizada según las diferentes redes sociales utilizadas.

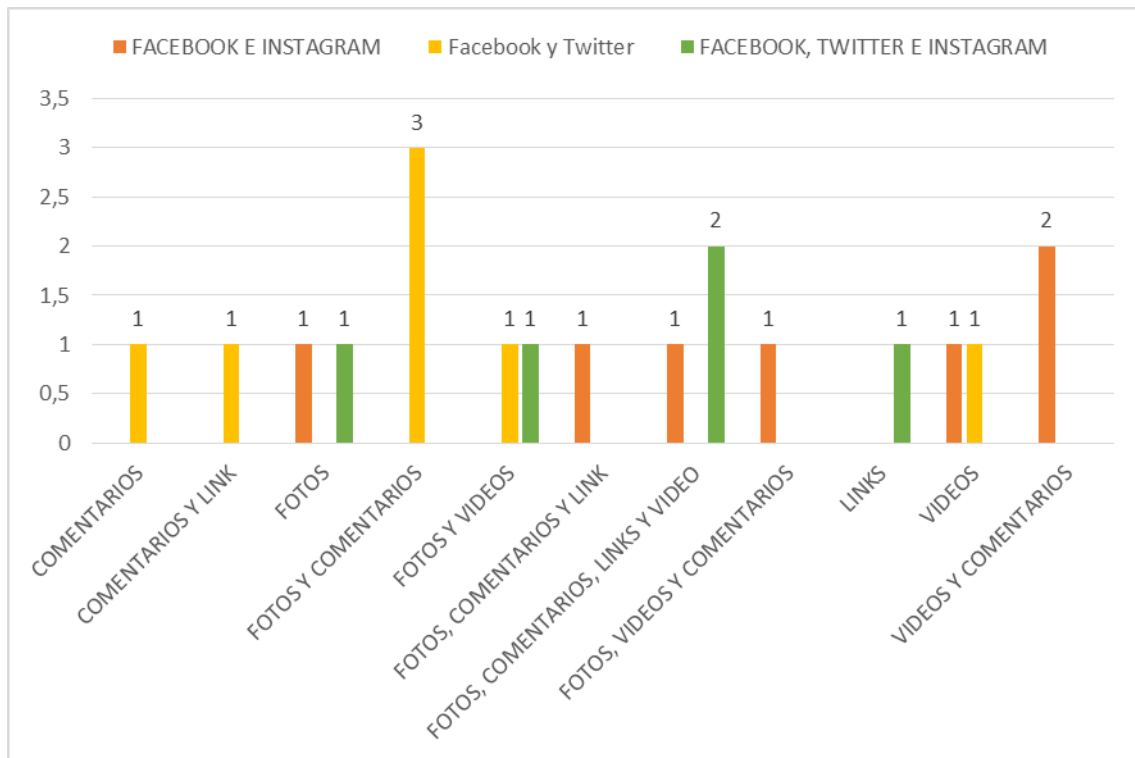


Tabla 37: Personas que han asistido a reuniones de cualquier tipo referentes a la película “The Avengers 1”

Asistencia a reuniones	
No	223
Si	51
Total general	274

Gráfico 37: Porcentaje de la muestra que ha asistido a reuniones de cualquier tipo referentes a la película “The Avengers 1”

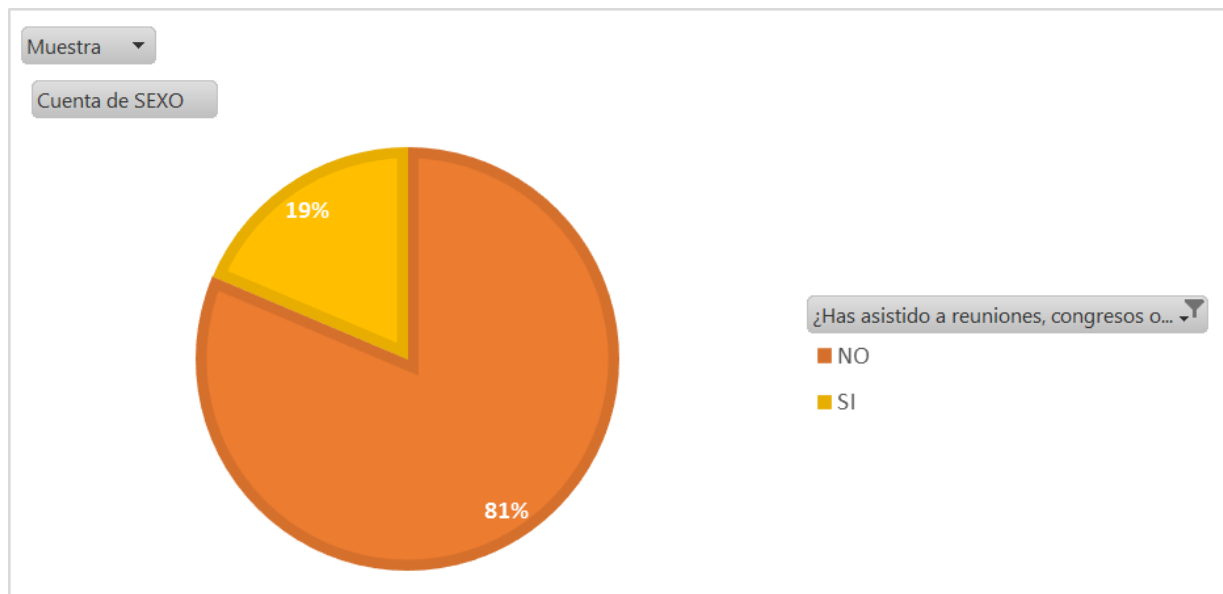


Tabla 38: Porcentaje de personas de sexo femenino que han asistido a una reunión de cualquier tipo referente a la película “The Avengers 1”

Asistencia a reuniones	Femenino
No	80,56%
Si	19,44%
Total general	100,00%

Gráfico 38: Porcentaje de personas de sexo femenino que han asistido a una reunión de cualquier tipo referente a la película “The Avengers 1”

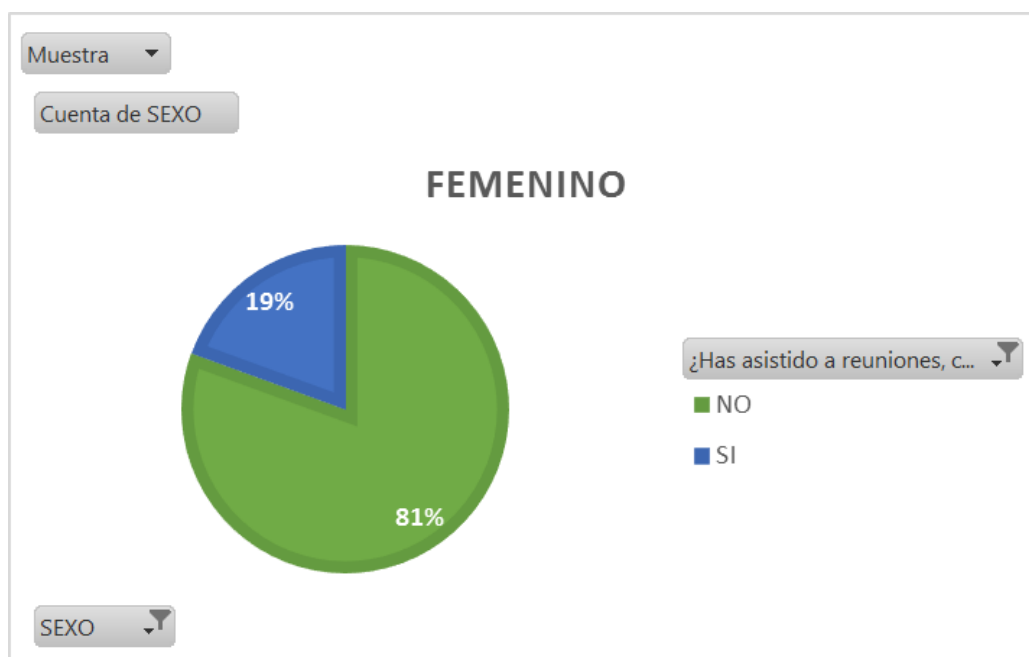


Tabla 39: Porcentaje de personas de sexo masculino que han asistido a una reunión de cualquier tipo referente a la película “The Avengers 1”

Asistencia a reuniones	Masculino
No	82,31%
Si	17,69%
Total general	100,00%

Gráfico 39: Porcentaje de personas de sexo masculino que han asistido a una reunión de cualquier tipo referente a la película “The Avengers 1”

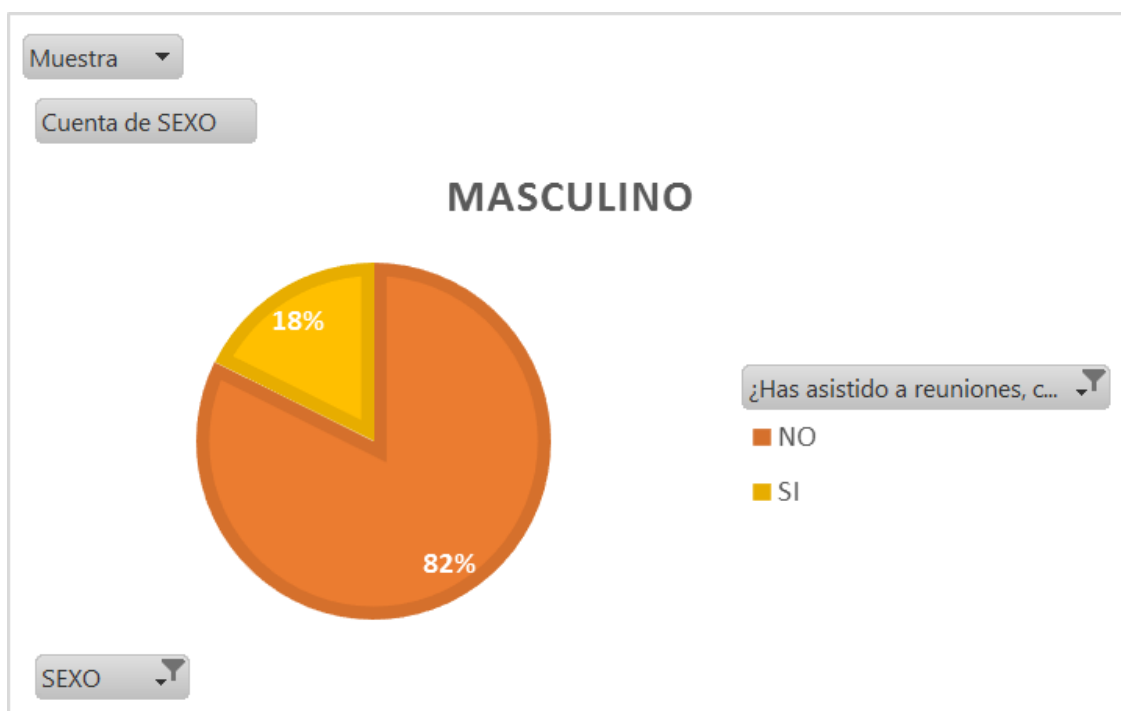


Tabla 40: Porcentaje de la muestra que asistió a reuniones relacionadas a la película “The Avengers 1” según la modalidad de asistencia.

Modalidad de asistencia	Ambas	Presencial	Virtual	Total general
	17,65%	62,75%	19,61%	100,00%
	17,65%	62,75%	19,61%	100,00%

Gráfico 40: Porcentaje de la muestra que asistió a reuniones relacionadas a la película “The Avengers 1” según la modalidad de asistencia.

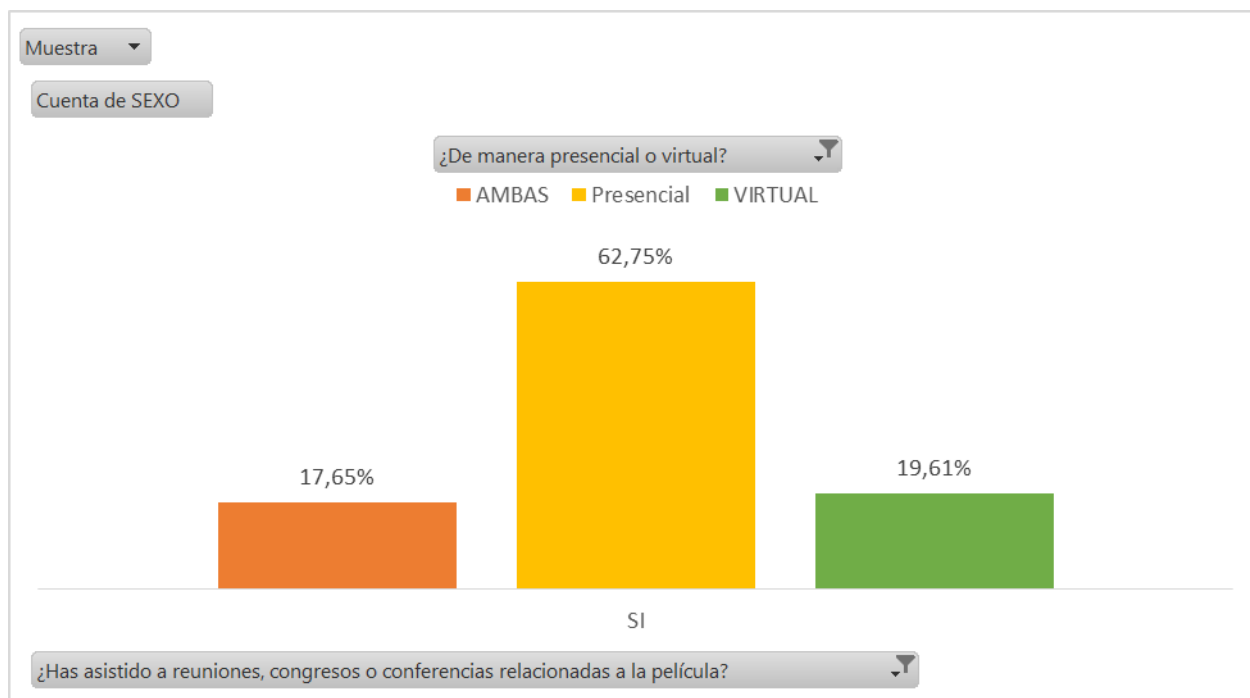


Tabla 41: Distribución según el sexo

Sexo	Total
Femenino	162
Masculino	138
Total general	300

Gráfico 41: Porcentaje de la distribución por sexo.

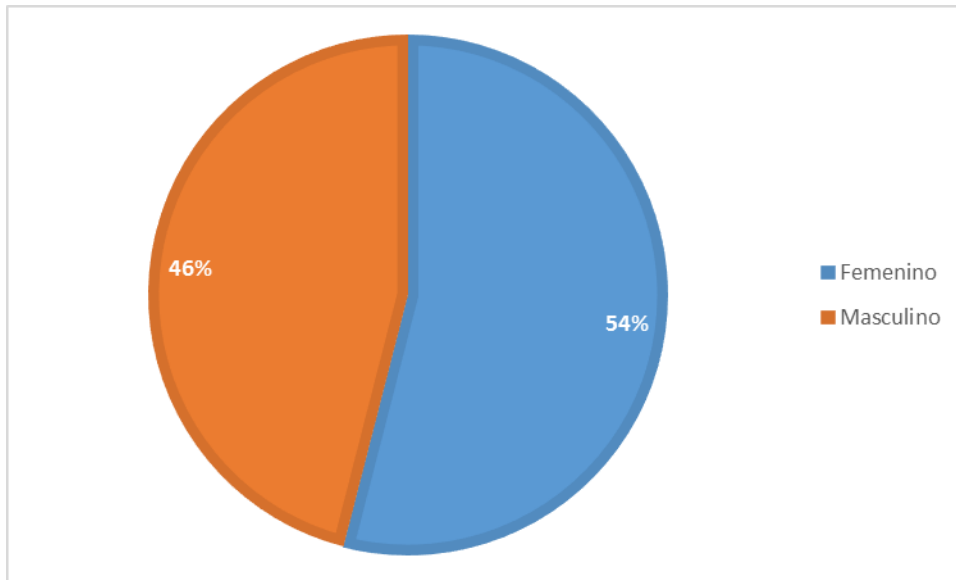


Gráfico 42: Distribución de la muestra que ha asistido a reuniones de cualquier tipo referentes a la película "The Avengers 1" según sexo

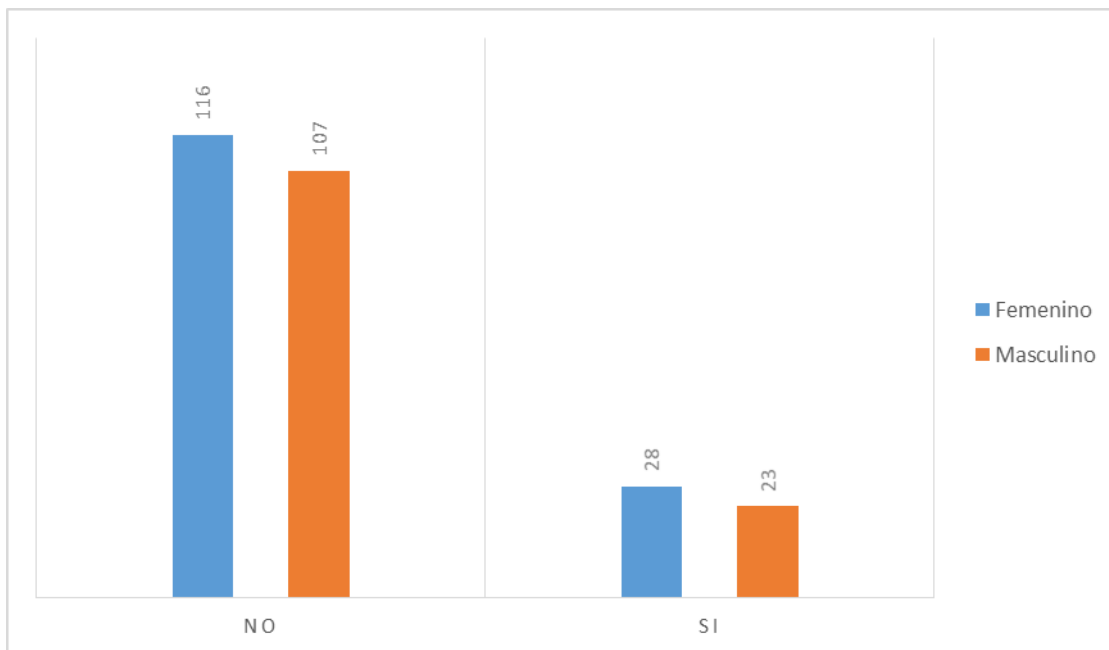


Tabla 42: Listado de población encuestada

Muestra	NOMBRES Y APELLIDOS	EDAD	LUGAR DE RESIDENCIA
0001	KEITHLY LARA	16	Norte central
0002	CANDACE HIDALGO	14	Norte central
0003	JOSELYNE VALLEJO	14	Norte central
0004	SANDRA PEREZ	13	Centro
0005	CAMILA JACOME	14	Norte central
0006	MELISSA REYES	14	Centro
0007	MARIA PEREZ	14	Norte central
0008	KAREN CISNEROS	15	Norte central
0009	PRISCILA MORALES	13	Centro
0010	ODALYS CELI	13	Otro
0011	IVANNA CALDERON	15	Norte central
0012	NICOLE SILVA	14	Sur
0013	MILENA CASTRO	15	Norte central
0014	DAYANNA MORA	14	Centro
0015	DOMENICA OCHOA	15	Norte central
0016	ALIRIS BRIONES	13	Norte central
0017	MICHELLE LOPEZ	15	Norte central
0018	MA. EMILIA ALVAREZ	14	Norte central
0019	MILLIE ARGUELLO	15	Norte central
0020	KESHIA LIU	14	Norte central
0021	VANESSA AMADOR	15	Norte central
0022	DOMENICA LOJA	15	Centro
0023	DANIELA VILORIA	15	Norte central
0024	RAFAELA CASTILLO	14	Sur
0025	NATALIA SANCHEZ	16	Norte central
0026	ALANY ARELLANO	14	Norte central
0027	CRISTINA VALENZUELA	14	Norte central
0028	JOHANNA BERMEO	14	Norte central
0029	DAYANNARA VERA	14	Centro
0030	LUCIA AMADOR	14	Oeste
0031	RAFAELA NAJERA	14	Norte central
0032	MARIA CORNEJO	16	Sur
0033	MARIA CABALLERO	15	Norte central
0034	VALERIA SOSA	15	Centro
0035	MIA BAJAÑA	14	Norte central
0036	ANGIE COELLO	15	Norte central
0037	KATHLEEN MORENO	15	Norte central
0038	GULIANA NAVARRETE	15	Norte central
0039	KATERINE SOTO	15	Norte central
0040	KHARLA VIERA	15	Norte central
0041	MARIA AMADOR	16	Norte central

0042	MARIA LAVAYEN	15	Norte central
0043	ANA CORREA	14	Sur
0044	ARIANA MENESES	14	Norte central
0045	IVANNA ASTUDILLO	15	Norte central
0046	PIERINA ZURITA	14	Norte central
0047	ALISSON ZUÑIGA	14	Norte central
0048	CHRISTOPHER LALAMA	16	Norte central
0049	MARIA VALAREZO	14	Norte central
0050	MARIA ARAGON	15	Norte central
0051	DOMENICA MOLINA	14	Norte central
0052	KARLA CERVANTES	14	Oeste
0053	JOSELINE CARDENAS	17	Norte central
0054	GABRIELA JIMENEZ	15	Norte central
0055	MARIA MIELES	15	Norte central
0056	DANIELA BEJAR	14	Oeste
0057	NATALIA GALINDO	14	Sur
0058	HEIDY FLORES	16	Norte central
0059	MICHELLE NARANJO	16	Norte central
0060	ANDREA VERA	15	Sur
0061	GABRIELA URQUIZO	14	Oeste
0062	VALERIA CASTRO	14	Norte central
0063	MARCELA BAÑO	14	Norte central
0064	JOSE TORRE	14	Norte central
0065	JOSUE COLMART	14	Norte central
0066	RICARDO ZARUMA	15	Oeste
0067	JHON GUERRERO	14	Norte central
0068	JOSE MUÑOZ	14	Norte central
0069	GIANCARLO GUIRACOCHA	13	Norte central
0070	DANIEL FRANCO	15	Norte central
0071	RICARDO LOOR	14	Norte central
0072	JOSE CABRERA	15	Norte central
0073	FAUSTO MORENO	14	Norte central
0074	SANTIAGO AYALA	15	Centro
0075	MARCOS BRIONES	15	Norte central
0076	SEBASTIAN GARCIA	15	Oeste
0077	JOSUE JORGGE	16	Norte central
0078	ANDRES CEDEÑO	16	Norte central
0079	FRANCISCO PESANTES	16	Norte central
0080	JORGE ALMEIDA	15	Norte central
0081	XAVIER GOYES	16	Norte central
0082	KEVIN SILVA	15	Norte central
0083	CARLOS PEREZ	15	Norte central
0084	KEVIN ZHANG	16	Norte central
0085	ANGEL FLORES	14	Oeste
0086	CARLOS ANGUETTA	15	Centro

0087	ALEXIS GOMEZ	14	Norte central
0088	MARIO MARQUEZ	16	Norte central
0089	SEBASTIAN RENDON	15	Norte central
0090	RAFAEL ESTRADA	15	Norte central
0091	LEONEL CABRERA	15	Norte central
0092	ALLAN VILLAVICENCIO	15	Norte central
0093	STEVEN MACIAS	15	Norte central
0094	BYRON TOTOY	15	Norte central
0095	DIEGO SOSA	15	Norte central
0096	MARIO HIDALGO	14	Norte central
0097	VICTOR LUZURIAGA	15	Sur
0098	JEREMY LUNA	15	Norte central
0099	LUIS CARRION	15	Norte central
0100	ANDY ZAMBRANO	14	Norte central
0101	ERICK MATUTE	15	Norte central
0102	LUIS RODRIGUEZ	14	Norte central
0103	GABRIEL RIVERA	14	Norte central
0104	JOSE MARIDUEÑA	14	Oeste
0105	JOSE JIMENEZ	14	Norte central
0106	CARLOS SUAREZ	15	Otro
0107	DAVID MONROY	15	Oeste
0108	DIEGO CASTAÑEDA	14	Oeste
0109	NICOLAS NEIRA	14	Otro
0110	NICOLAS VILLACIS	15	Norte central
0111	DYLAN AROCA	15	Otro
0112	JOSE VALLARINO	13	Sur
0113	GUSTAVO HIDALGO	16	Norte central
0114	RAUL ESCOBAR	15	Norte central
0115	BRYAN YUMBO	15	Oeste
0116	HARRY ORTA	14	Norte central
0117	CRISTIAN ALVARADO	15	Norte central
0118	ADRIAN MERINO	16	Sur
0119	ELIAN PEÑAFIEL	16	Norte central
0120	CARLOS NAVARRETE	14	Norte central
0121	JORGE PEREZ	15	Norte central
0122	MATTHEW HAGO	15	Norte central
0123	DANIEL ALCIVAR	15	Norte central
0124	SANTIAGO AMADOR	13	Norte central
0125	GEORGE DOMINGUEZ	15	Norte central
0126	SEBASTIAN VILLAFUERTE	15	Norte central
0127	JULIO CASCANTE	14	Sur
0128	NICOLAS TORRES	15	Sur
0129	MAX TOALA	15	Sur
0130	FABIAN VERA	15	Centro
0131	STEVEN MORA	15	Norte central

0132	ROMINA SOLIS	15	Norte central
0133	GEMA MOLINA	16	Norte central
0134	STEPHANIE ZAMBRANO	16	Norte central
0135	EMILY FACHANA	14	Norte central
0136	DANNA CUAN	14	Sur
0137	KATHRYN LEITHGEBER	14	Sur
0138	ESTEBAN RODRIGUEZ	15	Sur
0139	GEOVANNA CARDENAS	15	Norte central
0140	MARIA DUARTE	14	Oeste
0141	ERICA IZQUIERDO	15	Oeste
0142	ADRIANA SUAREZ	14	Oeste
0143	NICOLE CANO	15	Oeste
0144	MELISSA MERINO	15	Norte central
0145	MARIA ESPINOZA	15	Centro
0146	MARCIA AMADOR	13	Norte central
0147	ANA GARAI COA	14	Otro
0148	ALLISON SANCHEZ	15	Otro
0149	MICHELLE GARCES	15	Norte central
0150	ARIANA OROZCO	15	Norte central
0151	CRISTIAN CÁRDENAS	15	Norte central
0152	LUIS CASTRO	13	Norte central
0153	FERNANDO SALTOS VERA SEQUIEL	15	Norte central
0154	DANNY RAMÍREZ	14	Norte central
0155	IVAN MOSQUERA	16	Norte central
0156	JOSÉ PANCHANA	15	Norte central
0157	SAULO VILLAO	14	Norte central
0158	OSCAR LITUMA	15	Norte central
0159	SEBASTIÁN XAVIER AMPUERO ARIAS	15	Norte central
0160	STEVEN VEGA	16	Oeste
0161	DANIEL MAGOLLAN	14	Centro
0162	KEVIN PEÑAFIEL	15	Norte central
0163	CRISTOPHER BEACIO	14	Norte central
0164	JOSÉ ALBERTO CALERO PLÚAS	15	Norte central
0165	EDUARDO ANDRÉS VARGAS IZQUIERDO	17	Norte central
0166	DANILO NAVIA	15	Oeste
0167	ANDRÉ NOBOA	14	Norte central
0168	ADRIAN AVELLANO JIMÉNEZ	15	Norte central
0169	DANIEL LAGUAPILO	14	Norte central
0170	MIGUEL MONAR	15	Centro
0171	XAVIER MORA	14	Norte central
0172	LUIS VERGARA	16	Norte central
0173	ADRIÁN CORONEL	13	Centro
0174	OMAR VALERO	15	Oeste
0175	JOHNNY PILLAJO	14	Norte central
0176	ANTONIO NAVARRO	15	Norte central

0177	SANTIAGO FRANCO	15	Norte central
0178	AARON CÓRDOVA	14	Norte central
0179	VÍCTOR PÉREZ	15	Oeste
0180	JOHN MAYKO WU CHEN	15	Norte central
0181	ALLAN CHALEN	14	Norte central
0182	JUAN SÁNCHEZ	14	Norte central
0183	ANDREY EFRAÍN GUERRA ST. OMER	15	Sur
0184	STEVEN SUASNAVAS	16	Centro
0185	NICOLÁS CABRERA	14	Norte central
0186	SIN NOMBRE	14	Oeste
0187	JOSÉ MOSCOL	14	Norte central
0188	NICOLÁS MARURI	15	Norte central
0189	ALEX MOREY	14	Norte central
0190	HERNÁN ÁLVAREZ	14	Norte central
0191	LAURA DANIELA TORRES GARAICOA	15	Norte central
0192	AMALIA FALCÓN CASTRO	13	Sur
0193	ABIGAIL ARREAGA	14	Sur
0194	DOGMAR DINORAH CHALÉN VILLALVA	15	Norte central
0195	DOMÉNICA CÁRDENAS	15	Norte central
0196	CAMILL LEÓN BAJAÑA	15	Norte central
0197	DANIELA CRISTINA HINOJOSA RONQUILLO	16	Norte central
0198	EMILY MERCHÁN MONCAYO	14	Norte central
0199	DÉBORA RAMÍREZ	14	Oeste
0200	RUTH GÓMEZ	14	Norte central
0201	CAMILA ISABEL NEVÁREZ	14	Norte central
0202	JENNIFER MONCAYO	14	Norte central
0203	NOHELIA PEÑAFIEL	14	Norte central
0204	ARIANNA ERAZO	15	Norte central
0205	DANIELA SOSA	14	Norte central
0206	AMADA FICRES	14	Norte central
0207	MILENA CASTRO	16	Norte central
0208	SHANNELL KUK	14	Norte central
0209	FÁTIMA WONSANG	16	Norte central
0210	DOMÉNICA LUZURIAGA	15	Oeste
0211	ARIANA LISBETH PARRALES PEÑAHERRA	15	Norte central
0212	CARLA VICTORIA FREIRE TAMAYO	15	Norte central
0213	JEOMELY ARREGA	14	Norte central
0214	GABRIELA RODRÍGUEZ	16	Norte central
0215	PAULINA DATTUS	14	Norte central
0216	ESTEFANÍA VEGA	14	Norte central
0217	LISSETH SEINAQUÉ COELLO	15	Sur
0218	PRISCILA SARAHÍ ORTEGA	15	Norte central
0219	MARÍA IBAÑEZ	14	Norte central
0220	GÉNESIS POGGO	15	Oeste
0221	MILENA ERAZO	14	Norte central

0222	SILVIA RODRÍGUEZ	14	Norte central
0223	MARIELIZA GÓMEZ	15	Norte central
0224	KARLA ÁLVAREZ	15	Norte central
0225	NATHALIA CABRERA	13	Centro
0226	JAMILET DEFÁS	13	Oeste
0227	MÓNICA PÉREZ	16	Oeste
0228	ALLISON VILLAFUERTE	14	Sur
0229	DOMÉNICA LOMA	14	Sur
0230	ROMINA HARO	15	Norte central
0231	DANIELA ZAVALA	15	Norte central
0232	MELANIE RODRÍGUEZ MORALES	14	Norte central
0233	NAYELY MERINO	14	Norte central
0234	MARÍA DE LOS ÁNGELES GARCÍA VERA	14	Norte central
0235	LORENA AYALA	16	Norte central
0236	ANDREA CAROLINA ZAMBRANO CEDEÑO	15	Norte central
0237	NICOLE LARA	14	Norte central
0238	ANA PAULA LEÓN GARCÍA	15	Norte central
0239	CAMILA SAA	14	Sur
0240	ROMINA BAJAÑA TOLEDO	14	Oeste
0241	FERNANDO ALBÁN	14	Norte central
0242	SAMANTHA TORRES	16	Sur
0243	SUYIN FIORELLA CUMBE WANG	14	Norte central
0244	CRISTINA GONZÁLEZ	15	Norte central
0245	LUCIANA BURBANO	16	Sur
0246	VALERIA MARISSA APOLO VILLEGAS	15	Oeste
0247	SOFÍA GUEVARA	14	Oeste
0248	RODRIGO PEÑA	15	Norte central
0249	JOHANNA VÁSQUEZ	16	Norte central
0250	GABRIELA ESTEFANÍA QUISPE	15	Norte central
0251	REBECA VEGA	14	Oeste
0252	EMILIA BELÉN SÁNCHEZ MUJICA	15	Norte central
0253	GIULIANA BURBANO	14	Sur
0254	KARLA ALFONSO	14	Norte central
0255	SAMANTHA DENISSE DEL PINO ZAMBRANO	14	Oeste
0256	PIERINA ALVARADO	14	Norte central
0257	EMA BASANTES	14	Norte central
0258	JENNIFER FLORES	16	Norte central
0259	EMILY NEOLE PELÁEZ VALENZUELA	16	Oeste
0260	DEBRA TERÁN	15	Oeste
0261	MARÍA ALEJANDRA ROCA PAREDES	15	Norte central
0262	ELIUT GUANÍN	14	Norte central
0263	EMILIO ANDRÉS ILLESCAS	15	Oeste
0264	ETHAN JOEL HAGÓ ZAMBRANO	15	Norte central
0265	EMILIO MACÍAS JOSÉ PONTÓN	16	Norte central
0266	EMILIO ANDRÉS CEVALLOS MONCAYO	14	Otro

0267	PAÚL ADRIÁN LUCERO CARRIÓN	14	Oeste
0268	JOSÉ PEDRO CARRASCO	14	Norte central
0269	MARIO ANDRÉS VELOZ CONTRERAS	15	Norte central
0270	JOHN VALAREZO	15	Norte central
0271	REBECA GARCÍA	16	Norte central
0272	MARCELO NEDER	15	Otro
0273	RICARDO SALVADOR	15	Norte central
0274	RICARDO AYALA PAZ	14	Norte central
0275	SEBASTIÁN MURILLO	15	Norte central
0276	DANIEL TRIANA	14	Norte central
0277	ADRIÁN DELGADO	14	Norte central
0278	ALEJANDRO ENRIQUE SUÁREZ	16	Norte central
0279	SANTIAGO HERRERA NOLIVOS	14	Norte central
0280	RAMÓN RIVAS	14	Norte central
0281	ERICK BRAVO	15	Oeste
0282	RICARDO ZEVALLOS	14	Norte central
0283	JOSE GARCES	15	Norte central
0284	GUSTAVO REYES	15	Otro
0285	JOSHUA NARANJO	14	Sur
0286	ANGEL AVENDAÑO	15	Norte central
0287	JORDY RIERA	15	Norte central
0288	ALLAN VALVERDE	14	Norte central
0289	ARIANNA SALAZAR	15	Oeste
0290	NICOLE CEDEÑO	15	Norte central
0291	ANA ITURRALDE	15	Sur
0292	NICOLE DEL PINO	16	Otro
0293	ADRIANA RODRIGUEZ	14	Oeste
0294	CAROLINA ESPINOZA	14	Oeste
0295	MELANIE NAVARRO	15	Norte central
0296	LUISA NIETO	16	Oeste
0297	JULISSA MOLINA	14	Centro
0298	ARIANA PAREDES	15	Oeste
0299	DANA CORONEL	14	Centro
0300	CRISTINA LOPEZ	15	Norte central



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Henk Olivares, María Verónica** con C.C: # **0924153513** y **Rendón Moscoso, Yamell Kassandra** con C.C: # **0918759143** autor/as del trabajo de titulación: **La Saga de The Avengers 1 y su relación con los hábitos de consumo de películas de ciencia-ficción en audiencias adolescentes** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **26 de agosto de 2016**

f. _____

Nombre: **Henk Olivares, María Verónica**

C.C: 0924153513

f. _____

Nombre: **Rendón Moscoso, Yamell Kassandra**

C.C: 0918759143



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	La Saga de The Avengers 1 y su relación con los hábitos de consumo de películas de ciencia-ficción en audiencias adolescentes		
AUTOR(ES)	Henk Olivares, María Verónica Rendón Moscoso, Yamell Cassandra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Aroca Jácome, Carlos Rubén		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Carrera de Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comunicación y Periodismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de agosto del 2016	No. PÁGINAS:	310
ÁREAS TEMÁTICAS:	Periodismo, Cultura y Audiencia		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	CONSUMO MASIVO; HABITOS Y PREFERENCIAS; AUDIENCIAS JUVENILES; CONSUMOS CULTURALES; CINE; CIENCIA FICCION.		
RESUMEN/ABSTRACT :	<p>El propósito del presente trabajo final de titulación es realizar un estudio de los hábitos de consumo de películas de ficción en públicos de 12 a 17 años de Guayaquil, en relación al producto cinematográfico "The Avengers1" para comprender la experiencia del cine relacionada a las audiencias adolescentes y determinar los factores de preferencia ante películas de súper héroes o ciencia ficción. Debido a las escasas investigaciones sobre el tema, se busca identificar el perfil de consumidor de este público objetivo, caracterizar los consumos complementarios relacionados a la película y determinar las características sociodemográficas de esta audiencia. La metodología aplicada es de enfoque cuantitativo. Durante cuatro meses se ha observado a las audiencias adolescentes que usan productos culturales, a través del instrumento encuesta. Determinando a través de una muestra no probabilística, datos significativos sobre hábitos de consumo del estrato social medio de la ciudad de Guayaquil. Configurando un análisis, que sirva de referencia a futuras investigaciones.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593990038354 +593999761877	E-mail: yami_rendon@hotmail.com ; mariahenkolivares@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Yánez Blum, Sonia Margarita		
	Teléfono: +593-991923729		
	E-mail: sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación