

**ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DE LAS ZONAS RURALES DEL CANTÓN  
DAULE PARA LA VIABILIDAD DEL DESARROLLO DE UN CINE ITINERANTE  
COMO HERRAMIENTA DE EDUCACIÓN POPULAR**

Proyecto Integrador realizado por:

**RESTREPO SALVATIERRA MIGUEL ÁNGEL**

**FERNÁNDEZ BASTIDAS KLÉBER IVÁN**

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Escuela  
Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

**Previa a la obtención del Título de:**

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

Director de Proyecto: Washington Asdrual Macías Rendón

SEPTIEMBRE 2016

## RESUMEN

En las zonas rurales de nuestro país, se pueden identificar claramente problemas sociales que repercuten directamente sobre su desarrollo, pues son problemas que han impedido que se genere una participación activa de los habitantes para poder atenuarlos. La falta de conocimiento o falta de iniciativa que estimule la participación, resultan ser algo común en estos sectores, por lo que los autores de este trabajo de investigación han considerado necesario implementar la metodología desarrollada por Paulo Freire conocida como la Educación Popular. Esta metodología se enfoca en la concientización de las personas como individuos para generar una sociedad activa, mediante un proceso de reflexión y crítica de las experiencias sociales usando como herramientas charlas, videos y talleres pedagógicos. La aplicación de esta metodología ha marcado pautas hasta la actualidad, según la UNESCO en las comunidades vulnerables, para que un individuo se reconozca a sí mismo como un ciudadano que genera ideas, beneficios, propuestas y proyectos, en relación a estas referencias que en este trabajo se plantea la aplicación de esta metodología en el Cantón Daule.

Con el fin de realizar un análisis socioeconómico que permita identificar las problemáticas que aquejaban a la comunidad se tomó una muestra representativa de la población de las parroquias rurales del Cantón Daule a quienes se entrevistó. A través de un análisis inferencial de la situación socioeconómica se interpretó la situación actual de los pobladores con respecto a su nivel de conocimiento, actividades recreacionales con contenido educativo o cultural y preferencias de los habitantes por una herramienta alternativa de educación tomando como propuesta el cine itinerante.

Se realizó un estudio técnico, así como el diseño de la estrategia de implementación tanto para los clientes como para los usuarios; donde se identifica a los clientes como aquellas empresas con reconocida reputación en la aplicación de políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de tal forma que se les pueda ofrecer una alta propuesta de valor para incentivar su participación a la vez que se logrará hacer de este emprendimiento auto

sustentable y sostenible a través del tiempo, esperando obtener ingresos para reinversión a partir del tercer año según lo muestra el Flujo de Caja.

Adicionalmente, se utilizó el modelo Social Return Investment Management (SROIM) para identificar las externalidades positivas que esta iniciativa puede generar; un breve análisis del teorema de bienestar fue aplicado a este caso también.

Finalmente, se prueban las hipótesis planteadas originalmente, concluyendo que las zonas rurales necesitan una herramienta educativa alternativa y sí tendrían preferencia por participar en actividades que el cine itinerante les aporte.

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, mi familia y amigos con los que he compartido gratos momentos, demostrando su incondicional apoyo aun cuando algunos no son parte de esta universidad.

**Miguel Ángel Restrepo Salvatierra**

Dedico este trabajo principalmente a Dios por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante en mi vida como lo es mi formación profesional. A mi madre por ser quien me enseñó a no rendirme a nunca desmayar a saber que “el que persevera alcanza“. A mi padre por todos sus consejos, por su cariño y apoyo incondicional en los buenos y malos momentos. A Dennys porque siempre que necesite de ella ahí estaba para mí, te adoro hermana.

**Kléber Fernández Bastidas**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por brindarme las capacidades y destrezas necesarias para culminar mi primera meta universitaria, y así como a mis padres, quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos.

Agradecido por conocer personas muy valiosas en este camino que me han ayudado al desenvolvimiento académico como la Ec. Catalina Vera Moscoso y Ec. Liliana Alencastro, cuyos aportes académicos fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo de titulación.

**Miguel Ángel Restrepo Salvatierra**

Agradezco a mi madre, mujer ejemplar me enseñaste a tener carácter a saber que “el que no espera vencer esta vencido”

A mi padre, amigo incondicional, gracias por el apoyo en mis derrotas y en mis victorias y por haberme aconsejado en este largo camino de mi carrera profesional.

A mi hermana que siempre me brindó su apoyo en las buenas y en las malas.

A mi amigo Miguel por haber logrado nuestro objetivo, por no desmayar y por ese sacrificio y apoyo brindado siempre, gracias.

De igual manera agradecer a mis profesoras de investigación de tesis de grado Ec. Sonia Catalina Vera Moscoso y la Ec. Liliana Alencastro por todos sus consejos, por su apoyo y paciencia sobre todo con las correcciones a lo largo de este proyecto, ya que sin ellas no podríamos haber salido adelante.

**Kléber Fernández Bastidas**

## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL) realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

---

MIGUEL ÁNGEL RESTREPO SALVATIERRA

---

KLÉBER IVÁN FERNÁNDEZ BASTIDAS

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DECLARACIÓN EXPRESA .....	vi
TABLA DE CONTENIDO .....	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 ANTECEDENTES .....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.3. OBJETIVOS .....	7
1.3.1 Objetivo General .....	7
1.3.2 Objetivos Específicos.....	7
1.4 HIPÓTESIS .....	7
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	8
1.6 ALCANCE.....	9
MARCO REFERENCIAL .....	10
<b>2.1 LA EDUCACIÓN POPULAR Y SUS HERRAMIENTAS.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 IMPORTANCIA DEL CINE Y SU POTENCIAL APORTE COMO HERRAMIENTA DE EDUCACIÓN .....</b>	<b>14</b>
ESTUDIO SOCIO ECONÓMICO .....	18
3.1 IDENTIFICACIÓN GEOGRÁFICA .....	18
3.2 ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN.....	18
3.3 ACTIVIDAD ECONÓMICA .....	18
3.4 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	19

3.4.1 Población y Muestra.....	19
3.4.2 Objetivos del Estudio de Campo.....	21
3.4.3 Resultados .....	21
3.4.3.1 Caracterización de la Muestra.....	21
<b>ESTUDIO TÉCNICO DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>39</b>
4.1 ALCANCE Y TAMAÑO DE LA PROPUESTA.....	39
4.2 PERSONALIDAD JURÍDICA DEL PROYECTO.....	39
4.3 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA .....	42
4.3.1 Estrategia de Implementación para los Usuarios .....	42
4.3.2 Estrategias para los Clientes.....	43
4.4 DISEÑO TÉCNICO DE LA PROPUESTA .....	45
4.5 DESARROLLO DE CONTENIDOS Y METODOLOGÍA A APLICAR EN LOS TALLERES PEDAGÓGICOS .....	47
4.5.1 Desarrollo de Contenidos.....	48
4.5.1.1 Talleres Pedagógicos.....	48
4.5.2 Metodología .....	51
<b>INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>53</b>
5.1 CLASIFICACIÓN DE LAS INVERSIONES .....	53
5.1.1 Establecimiento de las Inversiones .....	53
5.1.1.1 Activos Tangibles .....	53
5.1.2.1 Gastos para inicio de actividades .....	56
5.2.3 Inversión Sobre Capital de Trabajo.....	57
5.2 COSTOS .....	59
5.2.1 Clasificación de los Costos .....	59
5.2.1.2 Costos Indirectos.....	60

5.3 DEFINICIÓN DEL MODELO DE INGRESOS .....	67
5.3.1 Responsabilidad Social Empresarial .....	68
CAPITULO 6.....	72
VALORACIÓN SOCIAL DEL PROYECTO.....	72
6.1 METODOLOGIA DE VALORACIÓN .....	72
6.1.1. Adaptación del modelo .....	74
6.1.1.1 La Red Social del Procedimiento del Cine Itinerante .....	74
6.1.1.2 Indicadores de sostenibilidad .....	76
6.1.1.3 Ciclo de vida .....	77
6.2 RESULTADOS ESPERADOS .....	77
6.3 RECOMENDACIONES DEL SROIM.....	79
CONCLUSIÓN.....	80
RECOMENDACIONES.....	81
REFERENCIAS.....	83
ANEXOS .....	85

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: 4,1 SOPORTE MÓVIL .....	46
ILUSTRACIÓN 2: 4.2 MODELO DE IMPLEMENTACIÓN DEL SONIDO .....	46
ILUSTRACIÓN 3: MODELO DE REDO SOCIAL SROIM.....	74
ILUSTRACIÓN 4: PROYECTOR DE CINE .....	86
ILUSTRACIÓN 5: GENERADOR DE ELECTRICIDAD.....	87
ILUSTRACIÓN 6: PANTALLA DE LONA .....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: 3.1.1 GASTOS POR LOCALIDAD	22
GRÁFICO 2: 3.1 ACCESIBILIDAD A LA INFORMACIÓN	30
GRÁFICO 3: 3.2 TEMÁTICAS DE PROYECCIÓN	31

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: 1.1 PRESENCIA DE COMPLEJOS CINEMATOGRAFICOS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS .....	5
TABLA 2 :1.2 ÍNDICE DE ENFERMEDADES DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS .....	6
TABLA 3: 3.1 DISTRIBUCIÓN DE VIVIENDAS PARROQUIAS RURALES .....	20
TABLA 4: 3.2 EXISTENCIA DE PROBLEMÁTICAS SOCIALES.....	23
TABLA 5: 3.3 NIVEL DE IMPORTANCIA DE PROBLEMÁTICAS SOCIALES .....	24
TABLA 6: 3.4 ANÁLISIS DE CONTINGENCIA DE NIVEL DE IMPORTANCIA DE PROBLEMÁTICAS SOCIALES .....	25
TABLA 7: 3.5 ANÁLISIS DE IMPORTANCIA DE PROBLEMAS SOCIALES VS NIVEL DE GASTOS.....	27
TABLA 8: 3.6 ANÁLISIS DE IMPORTANCIA DE PROBLEMAS SOCIALES VS PARROQUIAS .....	27
TABLA 9: 3.7 ANÁLISIS DE CONTINGENCIA DE LAS TEMÁTICAS CINEMATOGRAFICAS.....	32
TABLA 10: 3.8 ANÁLISIS DE TEMÁTICAS CINEMATOGRAFICAS VS PARROQUIA .....	33
TABLA 11: 3.9 ANÁLISIS DE SANIDAD VS NIVEL DE GASTOS .....	34
TABLA 12: 3.10 ANÁLISIS DE ALFABETISMO VS ACTIVIDAD LABORAL .....	35
TABLA 13: 5.1 INVERSIONES .....	53
TABLA 14: 5.2ACTIVO TANGIBLES.....	54
TABLA 15: 5.3 MUEBLES Y ENSERES .....	54
TABLA 16: 5.4 INVERSIÓN EN EQUIPOS DE OFICINA.....	55
TABLA 17: 5.5 INVERSIÓN EN EQUIPOS DE CINE.....	55
TABLA 18: 5.6 INVERSIÓN EN AUTO .....	56
TABLA 19: 5.7 INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES .....	56
TABLA 20: 5.8 GASTOS PARA INICIO DE ACTIVIDADES .....	56
TABLA 21: 5.9 HONORARIOS Y REMUNERACIONES PER-OPERATIVAS .....	56
TABLA 22: 5.10 OTROS GASTOS DE IMPROVISTO.....	57
TABLA 23: 5.11 INVERSIÓN SOBRE CAPITAL DE TRABAJO .....	57
TABLA 24: 5.12 FUENTES Y USO.....	58
TABLA 25: 5.12 COSTOS DIRECTOS .....	60
TABLA 26: 5.13 COSTOS INDIRECTOS DEL CINE ITINERANTE.....	60
TABLA 27: 5.14 COSTOS DE SEGUROS .....	61
TABLA 28: 5.15 CÁLCULO DE SEGUROS.....	61
TABLA 29: 5.16 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS .....	62
TABLA 30: 5.17 AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES.....	63

TABLA 31: 5.18 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	64
TABLA 32: 5.19 REMUNERACIÓN ADMINISTRATIVOS.....	64
TABLA 33: 5.20 GASTOS GENERALES .....	65
TABLA 34: 5.21 DE GASTOS DE VENTA .....	65
TABLA 35: 5.22 REMUNERACIÓN DE VENTAS.....	66
TABLA 36: 5.23 GASTOS DE PUBLICIDAD .....	66
TABLA 37: 5.24 HONORARIO Y REMUNERACIONES PRE-OPERATIVAS.....	66
TABLA 38: 5.25 FLUJO DE CAJA.....	89
TABLA 39: 5.26 DE AMORTIZACIÓN.....	92
TABLA 40: GRUPOS EMPRESARIALES QUE DESARROLLAN RSE.....	108
TABLA 41: ALIADOS INTERNACIONALES RED CERES.....	113
TABLA 42: ALIADOS NACIONALES RED CERES .....	114

## CAPITULO 1

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 ANTECEDENTES

La Educación Popular, es crear una conciencia colectiva en una sociedad sobre la realidad a partir de una necesidad pedagógica de la Liberación. Siendo la pedagogía de la Liberación un proceso de recreación, de búsqueda, de independencia y de solidaridad, en la cual una persona cuenta con la condición de comprometerse para actuar mediante la reflexión de un pensamiento crítico de participación en la sociedad para constituirse en una fuerza social efectiva.

Los autores del presente trabajo de investigación consideran que la Educación Popular es el pilar fundamental que la sociedad necesita para mantener una constante evolución, siendo importante que cada persona tenga la oportunidad de desarrollar una capacidad crítica para entender su entorno, donde pueda reconocerse como parte de ella, para de esta manera interactuar y aportar. Cada persona es un aporte diferente a partir de su concepción para el desarrollo de una dinámica social mediante su constante aprendizaje tanto para el educador como para el educado.

La educación tradicional tiene un alcance limitado, que ha dado apertura a nuevas ciencias que han servido para la evolución de los individuos, pero se ha dejado de lado las convivencias de las mismas. Tomando como referencia la Pedagogía de Paulo Freire, esta investigación pretende analizar la importancia de la Educación Popular como herramienta para la mitigación de los problemas socioeconómicos.

En Ecuador, la Constitución garantiza la accesibilidad de los habitantes a la educación, para esto se están realizando inversiones importantes para el desarrollo social, como se puede observar en la Ley Orgánica de la Educación, en su capítulo único, donde establece los principios de educación en el país, pero sin desmerecer estos logros, es imprescindible el desarrollo integral del ciudadano, puesto que sus conocimientos deben ser valorados y estar dispuestos al diálogo con la sociedad.

En esta investigación, se utilizará el caso del cantón Daule, para desarrollar un análisis socio-económico de los habitantes de las parroquias rurales, del que se pretende obtener información de su accesibilidad al nivel de conocimiento, situación actual de la educación y preferencias de herramientas de educación, nivel de compromiso con su entorno, actividades sociales y recreacionales.

Estos aspectos deben ser claramente reconocidos para diseñar un proyecto que mejore la situación educativa y cultural, así como determinar el impacto potencial que tendrían iniciativas de Educación Popular en estos sectores rurales, que son influenciados en su capacidad crítica e ideología, principalmente por la televisión abierta, ya que carecen de actividades educativas y culturales.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) define a la cultura como las diferentes manifestaciones de la creatividad intelectual-artística, pasada-presente, las cuales, junto con los individuos e instituciones responsables de su transmisión, constituyen lo que se considera comúnmente como el sector cultural. Los autores consideran que la cultura otorga sentido a la vida y confiere valor, tanto a la persona como a la sociedad. Toda sociedad que aspire a un desarrollo verdadero, debe tener presente que ello involucra un desarrollo de la cultura en todos sus ámbitos, es decir, un desarrollo integral.

Podría manifestarse, que el cine se ha constituido en el reflejo de la cultura de un país, ya que ha sido un medio de comunicación para expresar ideologías generadas a partir costumbres. Es además un arte, en cuanto integra elementos creativos y tecnológicos que atraen a diversos públicos; aun siendo, el cine un elemento inherente de la sociedad, se ha convertido como una forma de expresión fundamental de la cultura, lamentablemente no todos los habitantes pueden acceder a él, debido a que las cadenas cinematográficas se asientan en las cabeceras cantonales del Ecuador.

Lo expuesto implicaría que la proyección de imágenes (cine, televisión abierta) pueden convertirse en una herramienta educativa y de transmisión cultural, que tiene un impacto en el espectador, porque no sólo son secuencias de imágenes lo que se consume, sino todo el reflejo social de una región o país determinado. Por ejemplo, las personas pueden hacerse una imagen mental de México sin necesidad de haber estado en él, gracias a sus

películas de charros, música ranchera, etc.

El cine móvil o itinerante es un nuevo género de los medios de comunicación y es fundamentalmente diferente al cine, TV, radio, CD-ROM e Internet. Las diferencias radican en tres áreas:

- Es evocador de lugar, debido a que puede usar el medio ambiente del espectador para generar una mayor expectativa e impacto que en un cine convencional, ya que es al aire libre.
- Crea una experiencia dramática de la historia en su memoria y la comprensión del mundo físico, debido a que se encuentra en el entorno diario del espectador, por lo que puede asociar la proyección con su diario vivir.
- Se basa en la localización de fácil acceso para los usuarios del cine.

Un ejemplo de este género es el Cine Vino en Chile, un cine itinerante con 10 años de experiencia, que mediante talleres artísticos-pedagógicos fomenta la comunicación social, motiva el intercambio de intereses, lo cual genera bases para el desarrollo de habilidades artístico culturales. El trabajo pedagógico se orienta en una línea participativa basada en la experiencia, incluyendo trabajos de estimulación y creación colectiva, cuyo producto es presentado a la comunidad.

El enfoque de la educación de entretenimiento se basa en el supuesto de que el poder de la corriente principal de la cultura popular es lo suficientemente grande como para generar un modelo sobre toda la conducta social, por lo que los autores del presente trabajo consideran que se convierte en un medio ideal para crear y difundir cultura, para formar criterios en una población y fomentar la diversidad de pensamientos.

En Ecuador, han existido esfuerzos por utilizar el cine móvil o itinerante como un canal para unir simbólicamente al país a través del arte y la cultura. En el año 2006, se realizó un Festival de Cine móvil o Itinerante con diversas proyecciones de cortometrajes latinoamericanos y nacionales, recorriendo nueve provincias del país, pero éstas se desarrollaron en la capital de las provincias y se presentaron proyecciones audiovisuales nacionales como: *"Qué tan lejos"*, *"Desátame"* y *"Esas No Son Penas"*; que de acuerdo a notas periodísticas tuvieron una buena acogida e interés por parte de los habitantes.

En función de lo mencionado en los párrafos anteriores, y dado el enorme potencial que presenta el cine itinerante como medio de educación para una sociedad; con este proyecto se busca determinar la factibilidad de implementar esta propuesta en relación a un análisis socioeconómico en zonas rurales del Cantón Daule. En una siguiente fase, el proyecto podría ser implementado también en otras provincias del Ecuador.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La iniciativa popular y el nivel de compromiso de las sociedades organizadas en las parroquias rurales son importantes para el desarrollo de las mismas, pero estas sociedades organizadas, sin el debido conocimiento o guía, no cumplen con su objetivo de favorecer la interrelación entre los pobladores. Este es el caso del Cantón Daule que, siendo una capital arrocera, no ha logrado explotar sus recursos para desarrollarse de forma proactiva, y al parecer tiende a ser una sociedad estática según el criterio de la especialista Claudia Ortiz Montaña, Coordinadora Regional de Proyectos del Centro de Promoción y Empleo para el Sector Informal y Urbano (CEPESIU).

En este cantón, algunos programas de auto-sostenibilidad se encargan de asistir a las personas que requieran créditos o capacitaciones para el desarrollo de actividades agrarias, un ejemplo es CEPESIU, que constituye un valioso aporte para estos sectores, pero sus esfuerzos quedan limitados, cuando los agricultores no logran comercializar o administrar sus ganancias.

Las razones por las cuales se dan estas situaciones tienen una profunda vinculación con los problemas sociales a los que se enfrenta la población del Cantón. Problemas que no se ha podido mitigar por la poca accesibilidad a información que le permita al agricultor entender la realidad social en la que se desenvuelve y formar criterios que le permitan discernir sobre los hábitos y costumbres que no les ayudan para su progreso.

Otras instituciones que operan con fondos públicos han tenido poco éxito en atender zonas rurales, por ejemplo la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”, que tiene definida como misión la generación permanente de procesos de desarrollo cultural y educativos concertados entre la comunidad con las entidades estatales, destinados a la

preservación, transmisión y fomento de muestras artísticas y culturales propias de la comunidad, está limitada geográficamente pues opera principalmente en las capitales de provincias donde, posiblemente, se tengan indicadores de impacto más cuantificables.

Un caso diferente es el de organizaciones privadas como las cadenas de cines Supercines, Multicines, Cinemark y Cinemas-In en Loja, que ubican sus salas exclusivamente en zonas urbanas. Si se toma el caso de la provincia del Guayas, existen 84 salas de cine en cuatro cantones urbanos de la provincia: Guayaquil, Daule, Playas y Milagro que abarcan el 73.51% de la población, en su mayoría en la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 1: 1.1 Presencia de Complejos Cinematográficos en la Provincia del Guayas**

<b>CANTONES CON CINES</b>	<b>SUPERCINES</b>	<b>CINEMARK</b>	<b>POBLACION</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Guayaquil	6	3	2.350.915	64,49%
Milagro	1		166.634	4,57%
Daule	1		120.326	3,30%
Playas	1		41.935	1,15%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>2679810</b>	<b>73,51%</b>

Fuente: Autores

Al hacer una revisión de la programación de sus carteleras en el periodo comprendido entre 1 Septiembre al 30 de noviembre del año 2015, se concluye que la mayoría de sus proyecciones son películas comerciales, pues se confirmó que el 80% de las películas pertenecen al género de ciencia ficción o terror y el 20% de las proyecciones a diferentes géneros como: aventura y acción, infantil y comedia. Adicionalmente, debido su naturaleza de negocio privado, les resulta poco rentable atender en zonas rurales.

El cantón Daule cuenta con un complejo cinematográfico el cual permite accesibilidad a las parroquias urbanas de Daule – Aurora, dejando de lado el interés de las parroquias rurales como Juan Bautista Aguirre, Laurel, Limonal y los Lojas.

Resulta necesario realizar un estudio socioeconómico para identificar los factores que se interponen en el crecimiento social y económico del Cantón Daule. Actualmente, dicho cantón se ve afectado por deficiencias en el sistema de salud, alcantarillado, recolección de basura, necesidades básicas insatisfechas, situaciones como mala

comercialización de productos, la usura, ineficiencia de asociatividad, falta de emprendimiento, entre otros.

Al realizar un análisis de la deficiencia del sistema de salud se puede identificar que aún existen enfermedades en estas zonas que pueden ser evitadas con un programa de prevención o información para un posible tratamiento, sin embargo, se mantienen presentes.

**Tabla 2 :1.2 Índice de enfermedades de la Provincia del Guayas**

Fuente: Autores

ÍNDICE DE ENFERMEDADES EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS								
AÑOS	VIH/S.I.D.A	DENGUE	SARAMPIÓN /RUBEOLA	PREVALENCIA DE LA TUBERCULOSIS	HIPERTENSIÓN ARTERIAL	DIABETES	ALCOHOLISMO	VÍCTIMAS DE VIOLENCIA Y MALTRATO
1990	51	2017		1005	2578			
1991	60	284			2367			
1992	107	397		1326	2049			
1993	88	1466		1492	2843			
1994	173	1227		3035	6432			
1995	179	357		2082	5791			
1996	151	1917		2274	6298			
1997	214	392		2009	5284	2287		
1998	287	371	36	2161	6100	2		1
1999	451	263	153	2354	7	3235		1
2000	489	13647	214	2343	6892	3006	8	885
2001	397	1862	453	2230	7425	3419	13	1
2002	442	1572	196	2462	7993	3812	17	833
2003	422	4895	115	268	7694	3953	10	637
2004	657	2173	116	2531	6922	3191		649
2005	871	4675	123	2321	8361	3654		550
2006	1027	2753	124	1981	10164	4585	1	691
2007	1392	2873	138	1904	11849	7994	294	942
2008	2371	728	133	1922	16363	26703	383	630

Los autores plantean que la Educación Popular, como corriente educativa, sería una herramienta efectiva para la mitigación de problemas sociales, siendo el cine itinerante la forma en que se puede emprender en Daule la iniciativa. Existen entidades públicas y privadas que podrían actualmente usar el cine itinerante con fines sociales, no obstante, no se han podido registrar actividades de este tipo.

Lo que busca este proyecto es usar el cine itinerante como una herramienta de análisis y la concientización de aspectos relacionados con problemáticas sociales, en temas

de interés, por ejemplo: alcoholismo, prostitución, machismo, enfermedades de transmisión sexual, emprendimiento, asociatividad, comercialización, acceso a créditos, etc.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la necesidad de nuevas herramientas de Educación Popular en zonas rurales del Ecuador tomando el caso del Cantón Daule.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Establecer el potencial del cine como una herramienta de educación popular, dando a conocer sus alcances, contenidos y metodologías para involucrar a las personas ubicadas en zonas rurales.

2. Determinar las necesidades sociales y de educación popular más importantes de la población, así como las preferencias de los habitantes por el cine itinerante como herramienta para satisfacer dichas necesidades en la zona de estudio.

3. Desarrollar un estudio técnico que aborde aspectos como la tecnología a utilizarse, los procesos a implementarse, el tamaño del proyecto, la organización administrativa, y aspectos legales.

4. Elaborar un estudio de factibilidad socioeconómica y financiera que permita auto gestionar los costos de implementación del proyecto, el plan de inversiones (fuentes, cronograma, etc.), y los resultados económicos y financieros de su implementación.

### **1.4 HIPÓTESIS**

Las parroquias rurales necesitan una herramienta de educación alternativa que les permita concientizarse como sociedad.

La población de las parroquias rurales del Cantón Daule preferiría al cine como herramienta para la implementación de una iniciativa de Educación Popular.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

La sociedad civil y la participación ciudadana son atributos indispensables para el pensar del quehacer local, nacional e internacional que trata de redefinir la relación que mantienen con el Estado, así como con agencias internacionales de cooperación para el desarrollo. En términos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), estaríamos avanzando en la construcción de *“un nuevo paradigma societario caracterizado simultáneamente por la eficiencia económica y la eficiencia social”* (BID-Argentina 1998-1999).

La Educación Popular es una herramienta pedagógica que permite la transición social, y por tanto define su actividad educativa como una acción cultural cuyo objetivo central puede resumirse en el término concientización. Ya que ésta asume la educación como un proceso sistemático de participación, formación e instrumentación de prácticas populares, culturales y sociales.

La especialista Claudia Ortiz Montaña, Coordinadora Regional de Proyectos del CEPESIU, tiene ocho años trabajando en el cantón Daule, en especial en sus zonas vulnerables. Ella afirma en su experiencia que estas zonas presentan inconvenientes debido a la falta de concientización sobre los problemas sociales y falta de involucramiento de organismos reguladores, pues siendo zonas altamente productivas no logran desarrollarse de forma proactiva.

Por otra parte, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010, el 66% de la población de las áreas rurales tienen acceso a la televisión en sus hogares siendo esta la mayor herramienta de Tecnología de Información y Comunicación, dejando de lado el acceso a internet o de una computadora.

Jean-François Marchipont, Director de la Dirección K –Economía, considera que una investigación socioeconómica es la clave para gestionar el progreso científico porque esta mejorará la relación entre el progreso científico y los beneficios que implica para la sociedad. Por lo antes indicado, la presente investigación permitirá a los autores tener mayor credibilidad acerca de las preferencias y la accesibilidad que existe con herramientas de educación y la Educación Popular.

## **1.6 ALCANCE**

Con este análisis los investigadores esperan obtener información acerca de la situación actual, accesibilidad y preferencias de herramientas de educación que puedan tener los habitantes de la población en el cantón Daule en relación con el desarrollo de encuestas, específicamente en las parroquias rurales de Laurel, Los Lojas, Juan Bautista Aguirre y Limonal.

Los resultados del análisis socioeconómico se convertirán en los parámetros importantes para determinar la factibilidad de una herramienta de educación, donde se va a considerar al cine itinerante para el desarrollo de la Educación Popular y ofrecer una diferente forma de entretenimiento para los tiempos de ocio.

Se dará a conocer la alternativa del cine itinerante, como modelo educativo que puede ayudar al desarrollo de la Educación Popular y su importancia dentro de la cultura de cada población que cuenta con esta accesibilidad.

Se desarrollará un estudio de factibilidad para la implementación de un cine itinerante, en el cual establecerá su auto sostenibilidad en el tiempo.

## CAPITULO 2

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 LA EDUCACIÓN POPULAR Y SUS HERRAMIENTAS

Como fue indicado en la sección anterior, esta investigación toma en consideración la metodología pedagógica de Paulo Freire conocida como Educación Popular. Esta corriente pedagógica, fue reconocida como efectiva por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), pues se basa en que el acto educativo no consiste en una transmisión de conocimientos, sino que es el goce de la construcción de un mundo común.

Los autores de esta investigación consideran que la metodología de Freire tiene como eje principal crear una conciencia o identidad con respecto al entorno, considerando a la sociedad como un sistema de relaciones múltiples y diversas donde cada elemento o persona tiene un rol importante dentro de las mismas, por lo que la exposición crítica de cada integrante debe ser claramente reconocida para alcanzar el desarrollo de la sociedad.

Noelle Wiggins (2010) desarrolló un estudio en el área de salud tomando el caso de El Salvador para analizar las ventajas que tiene la educación popular comparada con la educación tradicional, para lo cual define tres variables importantes de la metodología: conocimiento de la salud, capacidad de compartir información y concientización, donde destaca la importancia del empoderamiento que alcanzaron con la educación popular ya que tuvieron mejor respuesta. Para el éste estudio realizaron el análisis de las variables, consideraron que adquirieron una idea autónoma de la salud esperando generar un poder de acción con el cual puedan participar en conjunto en busca del mismo objetivo.

Thomas J. La Belle (1987), analizando el caso de América Latina, se basó en la importancia del trabajo en grupo, donde consideró que el desarrollo personal depende en la relación de influencias con respecto a los objetivos y principios que posee cada persona, es decir, que es importante generar una concientización personal acerca de los problemas

sociales que se desarrollan a su alrededor para poder generar participación activa en el desarrollo de la sociedad.

Consideró que la educación, debe ir relacionada directamente con las inquietudes sociales y especialmente en el ámbito político-económico en busca de las mejoras de la organización de las zonas rurales que son vulnerables debido a la corrupción. Ya que una falta de conocimiento, es una falta de conciencia y sin ésta, no puede existir un empoderamiento de cada habitante.

Bijoy P. Barua (2001) analizó que las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) utilizan esta metodología para potencializar las actividades en zonas rurales, pero trabajando en conjunto con las organizaciones indígenas, para lo cual deben primero conocer la cultura y su estructura organizacional, como por ejemplo Bangladesh, donde el 90% son zonas rurales. Se destacan, en este análisis, los programas de concientización, de entrenamiento de líderes y formación de bases para una sociedad.

Por otro lado, en el Ecuador el estado actual de la educación tradicional en las zonas rurales del Cantón Daule, que es donde se realiza el análisis, posee la tasa de analfabetismo por encima del promedio del que poseen los sectores urbanos y de mayor concentración poblacional, debido a que la población se dedica en su mayoría, desde corta edad, a trabajar en sectores productivos como la agricultura, pesca y ganadería, por lo que su grado de escolaridad solo llega hasta los 10 años, es decir, la educación básica.

La educación tiene una participación importante en el desarrollo de comunidades y repercusiones en los ámbitos socio económicos, tal es el caso de Nigeria que es un país donde han podido realizar algunos análisis de la educación popular.

Ashina Olejede (2013), realizó un análisis socioeconómico en zonas rurales de Nigeria en donde la agricultura representa el 40% del (PIB), logrando determinar la importancia de la concientización en la educación popular pues en dichas zonas se presentan factores como: el analfabetismo, el bajo nivel de ahorro, capitales inapropiados, inversiones bajas, mala red de carreteras, zonas rurales y urbanas, altos niveles de migración, baja interacción social, la alta densidad de población, factores que incentivan la migración a ciudades más desarrolladas.

John Chinedu Ihejirika (2011) se enfocó en la lucha contra la pobreza en Nigeria indicando que los programas de educación son importantes y determinantes para desarrollar una sociedad, pero que con la educación tradicional esto se da a pasos lentos, observándose la persistencia del hambre, el desempleo, el analfabetismo y la pobreza en el siglo 21. Concluye que, para la mitigación de la pobreza, es necesario concientizar a las personas acerca de los bajos ingresos con recursos limitados, falta de control sobre los recursos incluidos la tierra, habilidades, conocimientos, capital y las relaciones sociales siendo generadores de exclusión, falta de derechos y de ser demasiado dependiente de otros para sobrevivir.

Viviana Ortega (2011) establece que en la educación tradicional los factores socioeconómicos influyen en el desenvolvimiento y la motivación de los niños, factores como buena alimentación, disponibilidad de útiles escolares y accesibilidad a servicios básicos.

Después de analizar estas publicaciones científicas, los autores consideran que la educación tradicional que se recibe en las zonas rurales resulta limitada ya que el grado de escolaridad que alcanzan no logra orientar sus capacidades y tienden a conformarse con leer y escribir, a diferencia de la Educación Popular que permite generar un tipo de cambio social, el mismo que se lo puede definir como *"la alteración de los mecanismos dentro de la estructura social, que se caracteriza por los cambios en los símbolos culturales, normas de conducta, las organizaciones sociales, o los sistemas de valores y de la estructura social"* (Enciclopedia Británica, 2014).

Teorías y enfoques sobre desarrollo que surgieron en la década siguiente al final de la Segunda Guerra Mundial, se basan en la idea de que el cambio social está determinado por las estructuras generales de la sociedad humana, es decir, las estructuras económicas, sociales, políticas e ideológicas. Dicho estructuralismo se tradujo en la práctica del desarrollo de un enfoque en las estructuras siendo éstas infraestructuras, instituciones, ideologías, etc. y un desprecio hacia la proactividad de los individuos. Los enfoques estructuralistas son anti-humanistas y deterministas; discriminan al individuo por ser un producto más de la lógica de las estructuras, un mero portador de las fuerzas sociales (Durkheim, 1987).

Como resultado, las teorías estructuralistas profundizaron las desigualdades socio-económicas y reforzaron el control centralizado por parte de poderosos grupos, instituciones

económicas y políticas y las empresas (Van der Ploeg, 1994). Estos enfoques limitan las vidas de las personas a reducir su autonomía y socavar las formas locales de cooperación y solidaridad.

Luego de lo expuesto en relación a las metodologías de Paulo Freire, el sistema educativo tradicional y las teorías estructuralistas, los autores consideran que la educación tradicional actual tiene una doctrina estructuralista porque prioriza al sistema educativo sobre los elementos del mismo. La efectividad de la educación está valorizada en la tasa de analfabetismo, es decir, el hecho de saber leer y escribir. Es importante la información intelectual, pero no suficiente para orientar a la formación integral, es decir, al desarrollo de todas las dimensiones de la persona: afectiva, social y axiológica.

En 1962, Paulo Freire planteó preparar a 300 personas para que aprendan a leer y escribir en 45 días sin usar el modelo tradicional sino que se enfocó en el sentido de permanencia y el ámbito para generar mayor interés a partir de las palabras, fotografías, dibujos o carteles que generaran una participación activa mediante el diálogo, donde además los educa como sujetos para que desarrollen la capacidad de entender la realidad y su existencia. Los participantes de los círculos de cultura dialogaban entre sí y con quien dirigía el debate sobre los contenidos asociados a las diferentes figuras y la repercusión en su propia vida. En ocasiones, cuando había posibilidades, se trabajaba con películas y grabaciones que se convertían en generadoras de diálogo.

Las principales características de las herramientas educativas alternativas para implementar la educación popular son generar un impacto potencial y una pronta comprensión de la información compartida, considerando su marco de referencia y la concientización hacia su realidad. El marco de referencia se relaciona con sus acciones y los elementos con los que se relaciona, por lo que no se lo puede considerar de forma general, sino que es desarrollado por cada individuo en su aspecto cognitivos, capaces de transformar su realidad y mantener una sociedad dinámica, por lo que los autores consideran la Educación Popular como una metodología importante ya que esta promueve la confianza y el dinamismo de un grupo para desarrollarse con el entorno, ya que solo en confianza se puede obtener una sensación de independencia a otra persona.

## **2.2 IMPORTANCIA DEL CINE Y SU POTENCIAL APORTE COMO HERRAMIENTA DE EDUCACIÓN**

Las actividades artísticas generalmente son confundidas con entretenimiento comercial justificadas por tener fines lucrativos y de ocio moderno, pudiendo ser herramientas de comunicación con sentido político o asociaciones culturales, que podrían convertirse en una vía para obtener una reflexión crítica sobre temas sociales y así poder elevar la conciencia política. Como Meyers argumentó, *"en la mentalidad estructuralista y bajo la influencia del modernismo, el pensamiento neo-colonial, el cine fue fundamentada en un paternalista, si no colonial, idea del cine como un medio de educación y conocimiento"* (Saúl, Austen 2010).

Ben Orewere (1991) considera que los canales de comunicación son importantes para el desarrollo o mejoras en diferentes áreas, como por ejemplo el área de la salud donde existen algunas enfermedades que se encuentran en sectores vulnerables que se pueden prevenir con una adecuada información mediante herramientas alternativas que les permita tener presente los cuidados necesarios, ya que se ha podido observar algunos intentos por medio de folletos o charlas informativas en Nigeria.

Alis Ortega (2014) destaca la importancia de la accesibilidad a un medio de comunicación o difusión para el desarrollo de una comunidad que les permita comprender su realidad. Tomando ejemplo a la radio como herramienta educativa que ayuda a la educación popular a concientizar sobre temas como el embarazo y el post embarazo.

Kjolsrod (2013) obtuvo una visión más profunda de su dinámica interna, sus impactos personales y sus dimensiones políticas, logró demostrar que dichos factores pueden ir más allá de la diversión y así alentar a sus miembros a reflexionar de una manera crítica, a expresarse, actuar, crecer personalmente y así poder convertirse en agentes de transformación social. Esto lo logró mediante diálogos y actividades que tuvieron lugar durante los encuentros de placer o de grupos culturales, donde las personas dejaron que sus voces sean escuchadas en el espacio público y así puedan contribuir a la formación de una nueva cultura de participación.

En la actualidad, el cine es el séptimo arte por su poder de comunicación para generar gran influencia en una población, debido a que permite expresar, crear y transmitir

lo que una persona o un grupo de personas deseen; teniendo como característica principal ser un arte multisensorial que permite al espectador ser parte de una experiencia, siendo interrelación entre el sonido, el arte visual, la tecnología, la narración y el lugar físico donde se realice cada proyección.

El cine es una de las industrias más prósperas alrededor del mundo, según Business Pundit, en conjunto con los videojuegos, el cine genera 720.000 millones de dólares al año en Estados Unidos, aun cuando existe un mercado negro de películas piratas.

El cine es una experiencia que genera una relación entre una práctica cultural, la participación en el sector cultural y el potencial desarrollo que representa este compromiso, ya que permite percibir de mejor manera la sociedad y a diferenciar las culturas de las propias, siendo esto importante para tener un contacto con sus valores, ideas pensamientos, actitudes, normas, etc.

Según lo expuesto podríamos considerar que el cine puede ser una herramienta de educación debido a:

1. Su capacidad de formar e informar de una forma sencilla, directa y entretenida.
2. Ayuda a la resolución de conflictos debido a su capacidad de generar algunas perspectivas con respecto a una situación ya que permite diferenciar nuestra conducta de una correcta (Vega, 2002).
3. Es un *“Espejo de la sociedad en la cual se produce, desarrollando los diferentes estereotipos más habituales”* (Loscortales y Núñez, 2001).
4. Es *“Generador de modelos, enfocados hacia los valores, ideologías, y actitudes”*, muy importantes para dotar a los alumnos de un sentido crítico a la par del selectivo, para que puedan desarrollar su pensamiento propio y elegir por sí mismos (Loscortales y Núñez, 2001).

Existen varias razones para incorporar al currículum una educación para los medios de comunicación en general y el cine en particular, pero destacaremos dos:

- Alfabetizar al alumnado en el dominio de códigos y lenguajes expresivos de estos medios, es decir, que no solo conozcan el lenguaje cinematográfico o televisivo, sino que también interpreten y lean entre líneas, vean más allá de la información que reciben, la hagan propia y útil para ellos.

– Formar ciudadanos que sepan desenvolverse inteligentemente en un contexto social mediático, que no se dejen influir por lo que los medios ofrecen, que desarrollen una actitud crítica frente a la información que reciben.

Por tanto, los autores consideran que el cine itinerante va a ser de mejor aceptación y de mayor aprendizaje, siendo este una envoltura de sensaciones que generarán una experiencia que mantenga presente la información en los usuarios, ya que las imágenes permiten asociar de mejor manera el mensaje que se espera comunicar con la proyección.

Se considera al cine como una herramienta alternativa que podría fortalecer el desarrollo social mediante la educación popular, esta no tiene asentamientos en zonas vulnerables debido a su sostenibilidad en el tiempo, por lo que un modelo de itinerancia podría ser la solución.

Para lograr la itinerancia del cine poniendo énfasis en la calidad de esta vivencia, se reconocen tres aspectos o áreas que deben tomarse en cuenta. Primero, considerar tanto la calidad de imagen como de sonido en este aspecto, resaltando que el cine es el mejor formato masificado en cuanto a calidad se refiere; segundo la generación de un ambiente propicio para la exhibición, manejando elementos como la luz y el ruido; y por último el soporte de exhibición.

Philippine Sellam (2014) realizó estudios del cine itinerante en Colombia y Uruguay los resultados trajeron ideas interesantes acerca de los impactos inmediatos de cine itinerantes en las comunidades beneficiarias. Se concluyó que:

- Las actividades realizadas en el marco de los proyectos estudiados de alguna manera estimulan la participación, para establecer compromisos a largo plazo en las comunidades.
- Los temas de algunas de las películas que presentan los proyectos, estaban relacionados con las necesidades de desarrollo local, pero que la mayoría de las películas tratan temas personales y sociales de los más ligeros.
- Las opiniones de los dos proyectos (Colombia y Uruguay) de los miembros del público mostró que, aunque los métodos de promoción deberían intensificarse, los eventos de cine móviles fueron muy valorados por sus beneficiarios.

- Las interpretaciones del público correspondían con las intenciones de los realizadores, en gran medida, y se observó que las películas más complejas y metafóricas tienden a provocar una mayor diversidad de interpretaciones y niveles más intensos de reflexión.

El cine itinerante es una herramienta que sugiere una metodología alternativa para alcanzar un mayor impacto en la población con la educación popular, teniendo en cuenta la aceptación que ha conseguido en la Región de Sudamérica y los objetivos que ha alcanzado en países como Colombia y Uruguay, lo cual sugiere que sería una herramienta con mucho potencial para implementar en zonas rurales. En algunos casos esta metodología no ha sido directamente dirigida hacia la educación popular pero su impacto ha generado muchos resultados positivos para el diálogo, participación en eventos culturales y discusiones en sociedad, siendo un canal de comunicación conveniente para explorar el entorno con algún marco referencial de la proyección.

Dentro de los estudios expuestos, se ha podido demostrar que la educación popular tiene una mayor aceptación que la educación tradicional debido que permite mayor predisposición a participar y promueve la confianza, el dinamismo de un grupo para desarrollarse con el entorno, ya que solo en confianza se puede obtener una sensación de independencia a otra persona. Siendo esto importante para generar una participación social que se puede potencializar con una herramienta alternativa como el cine itinerante donde se puede formar un proceso de reflexión y crítica de las experiencias sociales, marcando así pautas en las comunidades como una vía para alcanzar ideas, beneficios, propuestas y proyectos.

Los autores consideran que existe una brecha de investigación acerca de las alternativas para potencializar herramientas de educación popular y las necesidades socioeconómicas que pueden ser mermadas con la educación popular, ya que no existen investigaciones científicas en el Ecuador en comunidades vulnerables.

## **CAPITULO 3**

### **ESTUDIO SOCIO ECONÓMICO**

#### **3.1 IDENTIFICACIÓN GEOGRÁFICA**

El Cantón Daule está localizado en la Provincia del Guayas y cuenta con una extensión territorial de 5.000 km<sup>2</sup>. Sus límites son: al norte con el Cantón Quevedo, al sur con el Cantón Guayaquil, al este con el Cantón Vinces y al Oeste con el Cantón Jipijapa.

Actualmente, el cantón Daule está dividido en la cabecera cantonal (Daule), 4 parroquias rurales: Los Lojas (Enrique Baquerizo Moreno), Juan Bautista Aguirre (Los Tintos), El Laurel, Limonal y una parroquia urbana: La Aurora. En toda la jurisdicción cantonal existen alrededor de 180 recintos.

#### **3.2 ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN**

Según el Censo de Población y Vivienda del año 2010 del INEC, el cantón Daule tiene 120.326 habitantes de los cuales, 55.181 pobladores viven en la zona rural y representan el 45.86% de la población cantonal; cuenta con 16.208 viviendas que representan el 41.37% a nivel cantonal en un área de 462.47 km<sup>2</sup>. La densidad poblacional es de 253.91 hab/km<sup>2</sup> y la tasa de crecimiento de la población es de 3.5% anual.

La población que reside en el cantón Daule se auto identifica en su mayoría como mestizos con un 51.93% y Montubia con un 36.08%, según datos de la Prefectura del Guayas en su plan de Ordenamiento del 2013.

#### **3.3 ACTIVIDAD ECONÓMICA**

En el cantón la principal fuente de ingreso es la actividad agrícola realizada por el 69% de la Población Económicamente Activa (PEA), seguida por el comercio y la industria de transformación del arroz. No existen grandes empresas que dinamicen la actividad económica, las principales inversiones han sido desarrolladas por los principales productores

de arroz del sector, en ellas han logrado cubrir toda la cadena productiva desde la siembra, cosecha, transformación y comercio final (BID 2009).

Según la Ilustre Municipalidad de Daule (2013) se considera a este cantón como la principal zona productora de arroz en Ecuador, y el impacto social que ha generado esta actividad es muy representativo, puesto que se generan aproximadamente \$10.000.000,00 de dólares anuales únicamente para jornaleros que se dedican al trabajo en el campo y al manejo de equipos pesados especializados en la siembra y cultivo del producto. Estos trabajos en su mayoría lo realizan trabajadores no experimentados o no calificados, para quienes la educación queda a un segundo plano.

La concentración de la PEA se caracteriza por estar conformada mayormente por trabajadores “a cuenta propia” (35,1%) lo cual es alto en relación al resto de categorías, donde destacan también los “empleados asalariados” que constituyen el 32.2%. En cuanto a las principales actividades agropecuarias, destaca evidentemente la producción de arroz; y en menor medida la producción ganadera y la producción frutícola, según estudios realizados por el BID en su plan de Desarrollo Integral del Cantón Daule (2009).

Por su magnífica ubicación geográfica, adyacente a los sistemas hídricos y viales, en los cantones de Durán, Milagro, Daule y El Empalme se concentran el 16,38% del total poblacional provincial. Toda esta concentración de asentamientos humanos ha permitido que estos sectores alcancen un mayor desarrollo agrícola, ganadero, comercial, y turístico.

### **3.4 INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

La investigación de campo tiene como objetivo identificar factores socioeconómicos claves que se relacionen con las percepciones y preferencias de los habitantes de la zona y que puedan ser considerados para el desarrollo del proyecto de cine itinerante.

#### **3.4.1 Población y Muestra**

Acorde al objetivo del estudio, se tomó en consideración las parroquias rurales exclusivamente. En estas parroquias se asientan 32818 habitantes y se cuenta con 8840 viviendas que representan el 59.47% y el 54.54% de las zonas rurales del cantón Daule

respectivamente, según Censo del INEC (2010). La distribución de las viviendas por zona rural de interés se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 3: 3.1 Distribución de viviendas parroquias rurales**

PARROQUIAS RURALES	VIVIENDAS	REPRESENTATIVIDAD
LOS LOJAS	2302	26,04%
JUAN BAUTISTA AGUIRRE	1519	17,18%
LIMONAL	2351	26,60%
LAUREL	2668	30,18%
<b>TOTAL</b>	<b>8840</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

Para establecer el número de encuestas que se necesitan para que la muestra sea confiable se aplicó la fórmula de muestreo:

Datos:

n: Tamaño de la muestra a encuestar

N: Tamaño universo 8840 viviendas

S: Probabilidad éxito (0.85)

Z: Nivel de confiabilidad 1.96

E: Probabilidad de error

Cálculos usando la fórmula:

$$n = (Za^2 \cdot N \cdot P \cdot Q) / ((e)^2 \cdot (N - 1) + Za^2 \cdot P \cdot Q)$$

$$N = \left( \frac{(8840) \cdot (1.96)^2 \cdot (0.85) \cdot (0.15)}{0.05^2 \cdot (8840 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.85 \cdot 0.15} \right)$$

$$N = \left( \frac{7939}{41.007} \right)$$

$$N = 194$$

Para mantener un nivel de confiabilidad del 95% se deben realizar 194 encuestas que serán estratificadas acorde a la relación de la población de cada parroquia con la población

total. De esta manera se procura que cada parroquia posea una adecuada representación debido a que existen diferencias en su interés por la agricultura. Finalmente, basada en la tabla 3: 3,1, las encuestas fueron asignadas de la siguiente manera: Los Lojas 49, Juan Bautista Aguirre 33, Limonal 52, y Laurel 58.

El método de muestreo será por conveniencia debido a las limitaciones de recursos y tiempo. Debido a esto, el alcance del estudio se limita exclusivamente a la muestra.

#### **3.4.2 Objetivos del Estudio de Campo.**

- a) Determinar la importancia que para los habitantes tiene la problemática social actual y posibles relaciones con factores socioeconómicos,
- b) Determinar las necesidades de acceso a educación sobre la problemática social y posibles relaciones con factores socioeconómicos,
- c) Determinar las preferencias de los habitantes por el cine itinerante como herramienta para la educación popular,
- d) Identificar las problemáticas socioeconómicas donde el cine itinerante tenga mayor potencial.

#### **3.4.3 Resultados**

Los resultados mostrados a continuación se basan en análisis descriptivos de la muestra en general y en análisis de contingencia. Estos últimos son aplicados para explorar posibles dependencias de los aspectos de interés con respecto a los factores socioeconómicos más representativos de los datos provistos por los participantes: localidad, nivel de gastos y actividad económica. Para el efecto se utilizó el software estadístico SPSS.

##### **3.4.3.1 Caracterización de la Muestra.**

La muestra está compuesta por 192 habitantes de las parroquias rurales del cantón Daule. El 70% corresponden a hombres y 30% a mujeres con un rango de edad de entre 20 a 65 años. El 70% concluyó sus estudios hasta el 3er grado de escuela, el 23.33% pudo acabar la escuela y el 6.66% restante acabó el colegio.

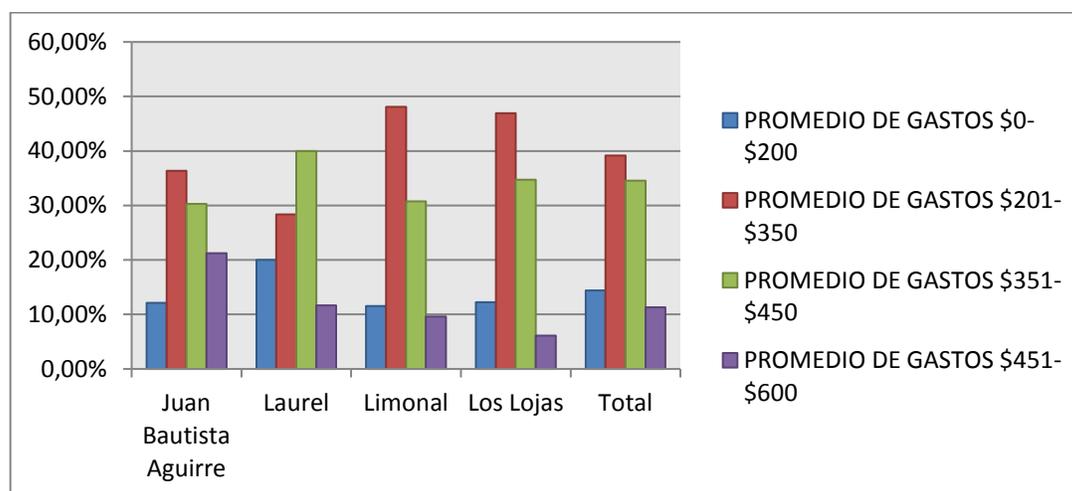
La gran mayoría de la muestra (i.e, 86.66%) son personas que trabajan y residen en la misma zona donde fue tomada la información mientras que el 13.33% lo hacen en otros sectores del Cantón Daule. El 53.33% de la muestra trabaja en el área de comercialización

de productos y el 46.66% en agricultura o actividades relacionadas. Estas labores son negocios que se heredan o profesiones que continúan a lo largo de generaciones, es decir el papá es agricultor y el hijo continúa.

Los niveles de gastos mensuales más frecuentes están entre \$200 - \$349 y \$350 – \$449 que representan el 39.17% y el 34.54% respectivamente, lo que representa el 73.71% de la muestra. Esto sugiere un ingreso entre \$200 - \$349 y \$350 - \$449 para sostener un hogar que en promedio cuenta con 5 miembros, de los cuales 2 suelen ser menores de edad.

Los datos sugieren una estructura de gastos aproximadamente similar entre la mayoría de las parroquias rurales, lo cual fue corroborado por un análisis de contingencia entre categorías de gasto y localidad.

**Gráfico 1 3.1.1 Gastos por localidad**



Fuente: Autores

### 3.4.3.2 Importancia de la problemática socioeconómica

Para el análisis se tomaron en cuenta diferentes problemáticas comunes que se mencionan en el Plan de Ordenamiento de la Provincia del Guayas (2014). En la tabla 4: 3.2 se muestra el nivel de presencia de estas problemáticas a nivel global y en cada parroquia. Se observa que las problemáticas sociales de mayor presencia en la muestra a nivel global son las relacionadas con educación (analfabetismo y la accesibilidad a la educación), seguidas por algunas de salud pública (drogadicción, alcoholismo e hipertensión) y por último las relacionadas con servicios básicos. Sin embargo, esta tendencia presenta un comportamiento

algo diferente por parroquias. Las parroquias con mayor concentración poblacional perciben con menor nivel de importancia las problemáticas sociales, ya que gran parte de representatividad de percepción esta entre “poco importante” y “no importante” a diferencia de las parroquias de menor concentración.

En Los Lojas y Juan Bautista Aguirre las problemáticas con mayor presencia son recolección de basura, analfabetismo, servicios sanitarios, integración social, falta de acceso a la educación e inversiones. Esto probablemente se deba a que estas comunidades son las que tienen menor desarrollo en su infraestructura social. Por otro lado, Laurel y Limonal son afectadas mayormente por problemas de salud pública, como alcoholismo, drogadicción, S.I.D.A e hipertensión arterial, lo que sugiere que estas problemáticas son más recurrentes en sectores de mayor desarrollo económico y poblacional.

**Tabla 4: 3.2 Existencia de Problemáticas Sociales**

PROBLEMATICAS SOCIALES	PARROQUIAS RURALES				
	LOS LOJAS	JUAN BAUTISTA AGUIRRE	LIMONAL	LAUREL	TOTAL
RECOLECCIÓN DE BASURA	46,94%	63,64%	25,53%	15,00%	34,39%
ANALFABETISMO	87,76%	84,85%	44,68%	61,67%	68,25%
SERVICIOS SANITARIOS	42,86%	48,48%	19,15%	20,00%	30,69%
INTEGRACIÓN SOCIAL	8,16%	12,12%	6,38%	3,33%	6,88%
FALTA DE ACCESIBILIDAD A LA EDUCACIÓN	57,14%	87,88%	38,30%	26,67%	48,15%
INVERSIONES BAJAS	18,37%	30,30%	14,89%	10,00%	16,93%
ALCOHOLISMO	26,53%	42,42%	34,04%	36,67%	34,39%
DROGADICCIÓN	32,65%	78,79%	51,06%	28,33%	43,92%
S.I.D.A	10,20%	15,15%	4,26%	11,67%	10,05%
HIPERTENSIÓN ARTERIAL	28,57%	39,39%	34,04%	36,67%	34,39%

Fuente: Autores

En todas las parroquias coinciden con que no tienen problemas de migración ni de falta de salud preventiva debido a que existen planes de desarrollo de programas de inclusión, pero que al parecer no tienen mayor impacto en la población.

Las problemáticas sociales antes mencionadas fueron además valoradas de acuerdo al nivel de importancia que tienen para los individuos. La tabla 5:3,3 muestra los resultados obtenidos a nivel de la muestra total:

Lo descrito anteriormente sugiere que existen diferentes percepciones en las 4 parroquias rurales. Para lo cual es interesante destacar la importancia que cada individuo le atribuye a cada problemática.

**Tabla 5: 3.3 Nivel de Importancia de problemáticas sociales**

<b>PROBLEMATICAS SOCIALES</b>				
<b>Problemas Sociales</b>	<b>Muy importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Nada importante</b>
Recolección de Basura	33,51%	29,90%	36,60%	0,00%
Analfabetismo	66,49%	33,51%	0,00%	0,00%
Servicio sanitario	16,49%	23,20%	26,80%	33,51%
interacción social	32,99%	33,51%	63,40%	0,00%
Migración	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Accesibilidad a la Educación	73,20%	26,80%	0,00%	0,00%
Inversiones Bajas	23,20%	29,90%	46,91%	0,00%
Alcoholismo	16,49%	16,49%	66,49%	0,00%
Drogadicción	0,00%	6,70%	43,30%	16,49%
S.I.D.A / VIH	33,51%	9,79%	50,00%	0,00%
Hipertensión Arterial	0,00%	6,70%	40,21%	53,09%
Falta de programas de Salud Preventiva	36,60%	63,40%	0,00%	0,00%

Fuente: Autores

De estos resultados resalta que, a nivel global, para casi la totalidad de los habitantes las problemáticas sociales de accesibilidad a la educación (100%), falta de programas de salud preventiva (100%) y analfabetismo (95,85%), son las de mayor importancia.

Para examinar si las percepciones de importancia sobre las problemáticas de la zona dependen de factores socioeconómicos, se realizó un análisis de contingencia con respecto a

las tres variables socioeconómicas de interés: niveles de gasto, localidad o ubicación y actividad laboral a un nivel de confianza es del 95%, donde la hipótesis nula es la independencia de las variables. Para este análisis se descartó la problemática de migración ya que no existe variabilidad en las respuestas, fue considerada poco importante por la totalidad de los participantes. La siguiente tabla muestra los estadísticos de Pearson (chi-cuadrada) obtenidos para este análisis:

**Tabla 6: 3.4 Análisis de Contingencia de Nivel de importancia de Problemáticas sociales**

ANÁLISIS DE CONTINGENCIA					
Problemática social	Variable socioeconómica	Grados de Libertad	Estadístico de prueba	Valor Crítico	Independencia
Recolección de Basura	Nivel de Gastos	6	0,343	6,77	No se Rechaza
	Parroquia	6	0,12	10,123	No se Rechaza
	Actividad Laboral	2	0,475	1,489	No se Rechaza
Analfabetismo	Nivel de Gastos	3	0,007	11,98	Se rechaza
	Parroquia	3	0,71	1,213	No se Rechaza
	Actividad Laboral	1	0,37	0,802	No se Rechaza
Servicio sanitario	Nivel de Gastos	9	0,618	7,186	No se Rechaza
	Parroquia	9	0,001	42,143	Se Rechaza
	Actividad Laboral	3	0,66	1,598	No se Rechaza
Interacción social	Nivel de Gastos	9	0,412	9,28	No se Rechaza
	Parroquia	9	0,001	48,715	Se Rechaza
	Actividad Laboral	3	0,589	1,922	No se Rechaza
Accesibilidad a la educación	Nivel de Gastos	3	0,908	0,55	No se Rechaza
	Parroquia	3	0,128	5,688	No se Rechaza
	Actividad Laboral	1	0,782	0,077	No se Rechaza

Inversiones Bajas	Nivel de Gastos	9	0,945	3,43	No se Rechaza
	Parroquia	9	0,001	69,744	Se Rechaza
	Actividad Laboral	3	0,534	2,188	No se Rechaza
Alcoholismo	Nivel de Gastos	6	0,578	4,734	No se Rechaza
	Parroquia	6	0,99	10,878	No se Rechaza
	Actividad Laboral	2	0,547	1,207	No se Rechaza
Drogadicción	Nivel de Gastos	9	0,948	3,36	No se Rechaza
	Parroquia	9	0,003	24,814	Se Rechaza
	Actividad Laboral	3	0,78	1,089	No se Rechaza
Hipertensión Arterial	Nivel de Gastos	9	0,799	5,387	No se Rechaza
	Parroquia	6	0,002	21,048	Se rechaza
	Actividad Laboral	3	0,804	10,071	No se Rechaza
S.I.D.A	Nivel de Gastos	6	0,983	1,06	No se Rechaza
	Parroquia	6	0,002	21,048	Se Rechaza
	Actividad Laboral	2	0,745	0,589	No se Rechaza
FALTA DE PROGRAMAS DE SALUD PREVENTIVA	Nivel de Gastos	6	0,812	2,975	No se Rechaza
	Parroquia	6	0,001	69,086	Se Rechaza
	Actividad Laboral	2	0,178	3,449	No se Rechaza

Fuente: Autores

Estos resultados permiten establecer que existe independencia en las percepciones de importancia de las problemáticas sociales con respecto a la actividad laboral. Sin embargo, la parroquia rural es una variable clave para atribuir el nivel de importancia, ya que siete problemáticas presentan dependencia. Finalmente, el nivel de gastos tampoco parece relacionarse con la importancia que los individuos le dan a la mayoría de las problemáticas, excepto para en el caso de analfabetismo. La percepción de la importancia del resto de

problemáticas parece no depender de los factores socioeconómicos de interés por lo que no se incluyen en el siguiente análisis.

**Tabla 7: 3.5 Análisis de Importancia de problemas sociales vs. Nivel de gastos**

PROBLEMÁTICA SOCIAL	NIVEL DE IMPORTANCIA	NIVEL DE GASTOS				Total
		\$0 - \$199	\$200 - \$349	\$350 - \$449	\$450 - \$600	
ANALFABETISMO	NO IMPORTANTE	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0
	POCO IMPORTANTE	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0
	IMPORTANTE	50,00%	43,42%	20,59%	27,27%	67
	MUY IMPORTANTE	50,00%	56,58%	79,41%	72,73%	127
Total		28	76	68	22	194

Fuente: Autores

Como se muestra en la tabla 7, a medida que la capacidad adquisitiva de los individuos en esta zona aumenta, éstos parecen ser más conscientes y sensibles ante las limitaciones que implica el analfabetismo. Aquellos individuos dentro del rango mínimo de gastos no demuestran mayor sensibilidad hacia el tema, posiblemente por su dependencia en actividades económicas donde el analfabetismo no ha sido una limitante mayor, como por ejemplo producción agrícola.

Por otro lado, la ubicación geográfica tiene un papel fundamental para la percepción de la importancia de algunas problemáticas sociales como se puede observar en la Tabla 8.

**Tabla 8: 3.6 Análisis de Importancia de problemas sociales vs. Parroquias**

PROBLEMÁTICAS SOCIALES	NIVEL DE IMPORTANCIA	PARROQUIAS			
		JUAN BAUTISTA AGUIRRE	LAUREL	LIMONAL	LOS LOJAS
SERVICIOS SANITARIOS	NO IMPORTANTE	21,21%	41,67%	23,08%	42,86%
	POCO IMPORTANTE	15,15%	20,00%	28,85%	40,82%

	IMPORTANTE	24,24%	31,67%	19,23%	16,33%
	MUY IMPORTANTE	39,39%	6,67%	28,85%	0,00%
INTEGRACIÓN SOCIAL	NO IMPORTANTE	0,00%	31,67%	34,62%	0,00%
	POCO IMPORTANTE	12,12%	28,33%	30,77%	42,86%
	IMPORTANTE	39,39%	23,33%	19,23%	32,65%
	MUY IMPORTANTE	48,48%	16,67%	15,38%	24,49%
INVERSIONES BAJAS	NO IMPORTANTE	0,00%	0,00%	0,00%	34,69%
	POCO IMPORTANTE	0,00%	8,33%	11,54%	18,37%
	IMPORTANTE	18,18%	25,00%	30,77%	16,33%
	MUY IMPORTANTE	81,82%	65,00%	57,69%	30,61%
DROGADICCIÓN	NO IMPORTANTE	0,00%	0,00%	9,62%	0,00%
	POCO IMPORTANTE	42,42%	61,67%	59,62%	51,02%
	IMPORTANTE	36,36%	16,67%	15,38%	36,73%
	MUY IMPORTANTE	21,21%	20,00%	15,38%	12,24%
S.I.D.A	NO IMPORTANTE	30,30%	25,00%	30,77%	0,00%
	POCO IMPORTANTE	45,45%	51,67%	57,69%	69,39%
	IMPORTANTE	24,24%	21,67%	11,54%	30,61%
HIPERTENSIÓN ARTERIAL	NO IMPORTANTE	30,30%	0,00%	0,00%	0,00%
	POCO IMPORTANTE	57,58%	53,33%	55,77%	34,69%
	IMPORTANTE	12,12%	15,00%	13,46%	32,65%
	MUY IMPORTANTE	0,00%	30,00%	30,77%	32,65%
FALTA DE PROGRAMAS DE SALUD PREVENTIVA	NO IMPORTANTE	42,42%	50,00%	53,85%	0,00%
	POCO IMPORTANTE	48,48%	40,00%	40,38%	85,71%
	IMPORTANTE	9,09%	10,00%	5,77%	14,29%

Fuente: Autores

La problemática de los servicios sanitarios se refiere al sistema de eliminación de desechos biológicos de cada individuo de la comunidad. Ésta fue considerada como “importante” y “muy importante” sólo en la parroquia Juan Bautista Aguirre (63,63%). Por otro lado, en Laurel (61,66%), Los Lojas (83,97%) y Limonal (51,92%) la mayoría de los habitantes la ubican entre “poco importante” y “no importante”.

La integración social percibida como la interacción de los individuos en la comunidad, fue considerada por los habitantes de Juan Bautista Aguirre (87,87%) y de Los Lojas (57,14%) como importante o muy importante. Por otro lado, Laurel (60%) y Limonal (65,49%) lo consideran en su mayoría entre “poco importante” y “no importante”.

La inversión baja es una problemática considerada “muy importante” e “importante” para la mayoría de los individuos en Juan Bautista Aguirre (100%), Laurel (90%) y Limonal (89,46%). Por otro lado, en Los Lojas (53,06%) que es la parroquia de menor desarrollo, la consideran entre “poco importante” e “importante”.

Individuos en la zona demuestran limitada importancia hacia problemáticas relacionadas con la salud pública. La drogadicción es considerada mayoritariamente como una problemática importante o más sólo en Juan Bautista Aguirre (57,57%). Por otro lado, habitantes del resto de parroquias la consideran en su mayoría entre “poco importante” y “no importante”.

El S.I.D.A. se presenta como una problemática que tiene poca importancia en todas las zonas rurales de estudio, ya que en ninguna de sus parroquias se obtuvo la percepción de “muy importante” e “importante” por encima del 50%. Sin embargo, se puede observar que habitantes de Los Lojas (30,61%) y Juan Bautista Aguirre (24,24%) fueron quienes destacaron un mayor índice de importancia.

La hipertensión arterial se percibe mayoritariamente como una problemática “muy importante” e “importante” en Los Lojas (65,3%), mientras que en Laurel (55%), Limonal (55,77%) y Los Lojas (87,83%) la ubican entre “poco importante” y “no importante”.

La falta de programas de salud preventiva es percibida como una problemática sin importancia en casi todas las parroquias. Solamente en Los Lojas (85,71%) al menos la consideraron como “poco importante”.

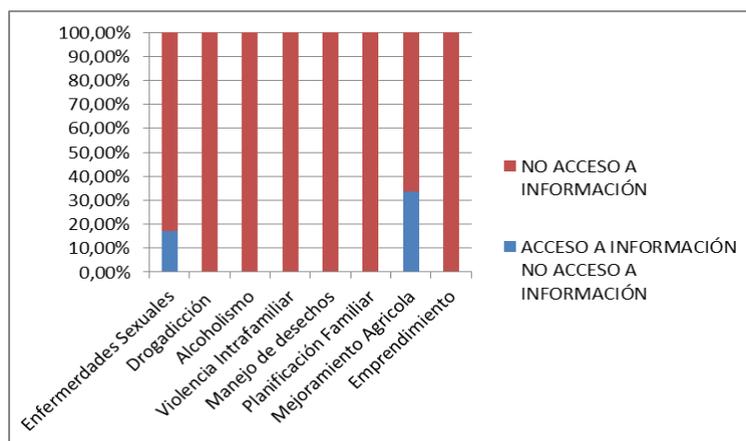
Como se puede observar, las parroquias presentan diferentes percepciones con respecto a las problemáticas, por lo que cada una debería tener un tratamiento diferente frente al diseño de estrategias sociales dirigidas hacia estos problemas.

### 3.4.3.3 Necesidades de acceso a educación sobre problemas sociales

Para la totalidad de la muestra el estudio tradicional es muy importante, para desenvolverse en la vida, aunque estas personas no hayan acabado el colegio y en algunos casos la escuela. Esto tiene relación al hecho de que muchas personas han dedicado la mayor parte de su tiempo al trabajo en el campo o relacionados. Además, existe la problemática de accesibilidad de la educación antes mencionada. Los participantes consideran a la educación tradicional entre accesible y poco accesible (40% y 60% respectivamente), lo cual nos indica que existe una accesibilidad a la educación pero que presenta inconvenientes.

En cuanto a otro tipo de acceso a educación, los resultados indican que el 83% nunca ha recibido algún tipo de información sobre problemáticas sociales y el 17% restante solo ha participado de charlas informativas sobre enfermedades sexuales y mejoramiento Agrícola.

**Gráfico 2: 3.1 Accesibilidad a la Información**



Fuente: Autores

En cuanto a las problemáticas en las que se hace evidente la necesidad de educación e información se puede destacar que existen programas para la concientización por el Ministerio de Salud que no captan la atención de la población. Esto nos sugiere que la metodología que se utiliza para difundir este tipo de información no tiene éxito.

Siendo la accesibilidad a la educación un inconveniente, es importante destacar los medios por la cual esta comunidad accede a la información. Los resultados muestran que los medios de difusión más usados para la comunicación son aquellos conocidos como tradicionales. El 100% solo usa televisión, radio y periódico dejando de lado el internet, telefonía móvil y el cine.

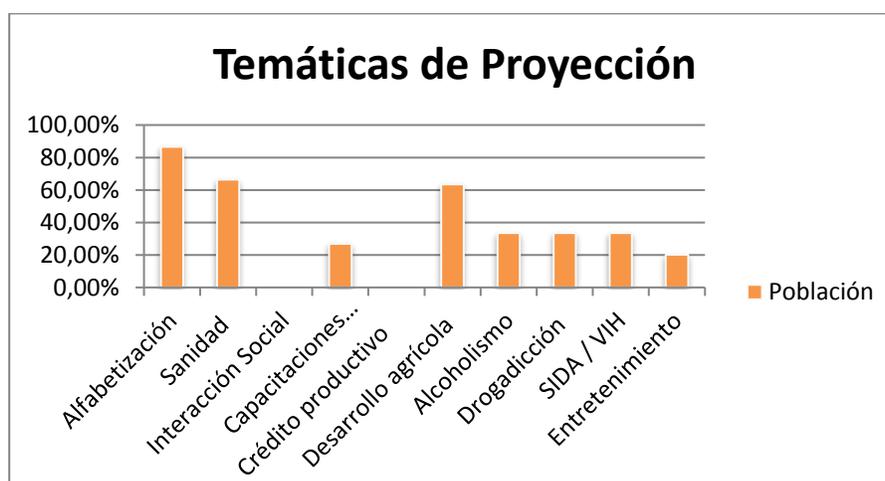
La limitada variabilidad de los datos en esta sección indica la independencia de los aspectos de acceso a la educación respecto a condiciones sociales o económicas.

#### 3.4.3.4 Preferencias por el Cine como Herramienta de Educación y temáticas de interés

Para el análisis socioeconómico se esperaba analizar la influencia de variables claves sobre la variabilidad de las preferencias de las personas por el cine itinerante. Sin embargo, la totalidad (100%) de los participantes afirmaron estar interesados en participar en esta actividad sin importar la ubicación o condición socioeconómica ya que tienen un interés en acceder a mayor información mediante el cine. Por lo tanto, no existe la variabilidad necesaria para implementar análisis correlacionales. Sin embargo, este resultado sugiere que, sin importar su condición socioeconómica, los individuos tienen una altísima preferencia por la propuesta de cine itinerante.

Las preferencias globales de los individuos por posibles temáticas sociales a tratar con el cine itinerante se muestran en la siguiente tabla:

**Gráfico 3: 3.2 Temáticas de Proyección**



Fuente: Autores

En general, los resultados indican que los habitantes están interesados en recibir proyecciones cinematográficas sobre diferentes temáticas de las cuales las que más interés generan son alfabetización (86,59%), sanidad (66,495%) y desarrollo agrícola (63,4%). Para examinar posibles dependencias entre los factores socioeconómicos de interés y las preferencias de los individuos por temas de proyección se realiza nuevamente un análisis de contingencia donde la hipótesis nula es la independencia entre variables. Interesantemente, todos los participantes mostraron indiferencia por las temáticas sobre interacción social y crédito productivo, motivo por el cual no serán consideradas en los análisis de contingencia.

**Tabla 9: 3.7 Análisis de contingencia de las temáticas cinematográficas**

ANÁLISIS DE CONTINGENCIA					
Temática Cinematográfica	Variable socioeconómica	Grados de Libertad	Estadístico de prueba	Valor Crítico	Independencia
Alfabetización	Nivel de Gastos	4	0,481	3,476	No se Rechaza
	Parroquia	3	0,08	11,803	Se rechaza
	Actividad Laboral	1	0,043	4,114	Se rechaza
Sanidad	Nivel de Gastos	4	0,028	10,917	Se rechaza
	Parroquia	3	0,000	25,828	Se rechaza
	Actividad Laboral	1	0,325	0,967	No se Rechaza
Capacitaciones Técnicas	Nivel de Gastos	4	0,346	4,47	No se Rechaza
	Parroquia	3	0,013	10,728	Se Rechaza
	Actividad Laboral	1	0,316	1,005	No se Rechaza
Desarrollo Agrícola	Nivel de Gastos	4	0,15	6,737	No se Rechaza
	Parroquia	3	0,177	4,922	No se Rechaza
	Actividad Laboral	1	0,611	0,259	No se Rechaza
Alcoholismo	Nivel de Gastos	4	0,635	2,567	No se Rechaza
	Parroquia	3	0,177	4,922	No se Rechaza

	Actividad Laboral	1	0,125	2,357	No se Rechaza
Drogadicción	Nivel de Gastos	4	0,644	2,506	No se Rechaza
	Parroquia	3	0,443	2,683	No se Rechaza
	Actividad Laboral	1	0,222	1,99	No se Rechaza
SIDA	Nivel de Gastos	4	0,774	1,791	No se Rechaza
	Parroquia	3	0,584	1,945	No se Rechaza
	Actividad Laboral	1	0,365	0,825	No se Rechaza
Entretenimiento	Nivel de Gastos	4	0,97	0,537	No se Rechaza
	Parroquia	3	0,961	0,295	No se Rechaza
	Actividad Laboral	1	0,572	0,32	No se Rechaza

Fuente: Autores

Los resultados indican que tres temáticas exhiben una relación de dependencia con al menos una variable socioeconómica: alfabetización, sanidad y capacitaciones técnicas. Las preferencias por temas de alfabetización exhiben dependencia en la parroquia y el tipo de actividad laboral de los individuos. El interés por la temática de sanidad depende de la parroquia y el nivel de gastos mientras que las preferencias por capacitaciones técnicas dependen exclusivamente de la parroquia de residencia. A continuación, se muestra el análisis de preferencias por cada factor socioeconómico

**Tabla 10: 3.8 Análisis de Temáticas Cinematográficas vs Parroquia**

TEMÁTICAS CINEMATOGRÁFICAS		PARROQUIA			
		LOS LOJAS	JUAN BAUTISTA AGUIRRE	LIMONAL	LAUREL
ALFABETISMO	NO	6,12%	12,12%	26,92%	7,33%
	SI	93,88%	87,88%	73,08%	92,67%
SANIDAD	NO	44,90%	51,52%	40,38%	8,33%

	SI	55,10%	48,48%	59,62%	91,67%
CAPACITACIÓN TÉCNICA	NO	51,02%	75,76%	76,92%	75,00%
	SI	48,98%	24,24%	23,08%	25,00%

Fuente: Autores

De manera global se puede observar que los temas sobre alfabetismo poseen un alto nivel de preferencia para toda la muestra. Sin embargo, los resultados evidencian ligeras discrepancias. En el caso de Limonal (73,08%), la preferencia por el alfabetismo es menor que la observada en Laurel (92,67%), Los Lojas (93,88%) y Juan Bautista Aguirre (87,88%).

La sanidad es la segunda temática de mayor interés para la muestra, pero presenta una diferencia relevante entre las parroquias. Los habitantes de Laurel (91,67%) muestran una mayor preferencia por este tema en relación a las demás parroquias, seguido por Limonal (59,62%) y Los Lojas (55,10%). Por otro lado, esta temática no genera interés en la mayoría de los individuos de Juan Bautista Aguirre (48,48%).

Las capacitaciones técnicas de manera global no se consideran como una temática de mayor interés, pero en Los Lojas (48,48%) este tema genera mayor expectativa que en Laurel (25%), Juan Bautista Aguirre (24,24%) y Limonal (23,08%).

Debido a estas diferencias no se debe establecer de forma general u homogénea las preferencias de las temáticas, cuando se decida realizar una estrategia o tratamiento en cada parroquia.

**Tabla 11: 3.9 Análisis de Sanidad vs. Nivel de gastos**

TEMÁTICAS CINEMATOGRAFICAS		NIVEL DE GASTOS			
		\$0 - \$199	\$200 - \$349	\$350 - \$449	\$450 - \$600
SANIDAD	NO	57,14%	23,68%	34,33%	36,36%
	SI	46,43%	76,32%	65,67%	63,64%
TOTAL		28	76	67	22

Fuente: Autores

Tal como muestra la tabla 11, las preferencias por la temática de sanidad se concentran en los niveles más altos de gastos, \$200- \$349 (76.32%), \$350 - \$ 449 (65,67%)

y \$450 - \$600 (63,64%) mientras que a la mayoría de los individuos con el menor poder adquisitivo (57,14%) este tema nos les genera mayor expectativa.

Finalmente, en la tabla 12 se observa como la actividad laboral ejerce influencia en las preferencias por temáticas de alfabetización.

**Tabla 12: 3.10 Análisis de Alfabetismo vs. Actividad Laboral**

TEMÁTICAS CINEMATOGRAFICAS		ACTIVIDAD LABORAL	
		AGRICOLA	COMERCIAL
Alfabetismo	NO	6,94%	17,21%
	SI	93,06%	82,79%

Fuente: Autores

El alfabetismo es la temática de mayor interés en forma global, pero se distingue una mayor expectativa en los individuos que se dedican a las actividades agrícolas (93,06%) que en aquellos que se dedican a la comercialización (82,79%).

### 3.4.3. DISCUSIÓN

Los resultados nos indican que los habitantes de estas zonas vulnerables tienen la capacidad de percibir las problemáticas sociales y su nivel de importancia, pero que éste nivel depende significativamente de dos variables socioeconómicas: la ubicación geográfica y el nivel de gastos.

Las problemáticas sociales que tienen mayor importancia para los individuos a nivel global son: el analfabetismo y la accesibilidad a la educación. Además, se puede percibir un alto nivel de importancia en otras problemáticas que aquejan independientemente a cada parroquia.

En Laurel y Limonal se presentan las inversiones bajas como la única problemática adicional de mayor interés, lo cual se debe probablemente a que estos sectores tienen un mayor desarrollo socioeconómico y productivo con respecto a las otras. Es importante destacar que son las dos parroquias con mayor densidad poblacional.

Por otro lado, en las parroquias de menor densidad poblacional se puede observar que existen niveles altos de importancia en diferentes problemáticas.

En Juan Bautista Aguirre se presentan los servicios sanitarios, integración social, inversiones bajas y drogadicción, y en Los Lojas, se presentan la integración social y la hipertensión arterial.

El nivel de gastos se identificó como factor socioeconómico significativo exclusivamente para la importancia dada al analfabetismo, indicando que la sensibilidad hacia problemas educativos aumenta a medida que aumenta el poder adquisitivo. Esta observación consecuentemente nos indica la necesidad de enfocar cualquier esfuerzo de concientización en los estratos de menor ingreso.

Es importante considerar que, según el plan de ordenamiento de la provincia del Guayas, todas las problemáticas sociales evaluadas poseen un alto nivel de presencia, pero los habitantes no lo perciben. Esto es probablemente debido al bajo desarrollo de cultura y educación, lo cual ha ocasionado que adapten su vida a las necesidades básicas insatisfechas.

Por otro lado, los habitantes de estas zonas están interesados en que se desarrollen programas culturales y educativos para concientizar las problemáticas sociales que se presentan, pero al parecer la metodología y la accesibilidad usadas por las intervenciones tradicionales no han sido las adecuadas para generar interés.

Las actividades informativas realizadas históricamente en las parroquias no han contado con mayor participación, como se pudo conocer mediante la encuesta. La participación en estas actividades es tan baja que no depende ni de la temática, ni nivel de gastos, ni la actividad laboral. Además, algunos de los habitantes son analfabetos y la información compartida no la logran procesar. Como ejemplo están las iniciativas de desarrollo de programas de integración social y de salud preventiva para fortalecer la infraestructura socioeconómica de estas zonas vulnerables y ayudar a sobrellevar las demás problemáticas que aparecen en las parroquias; sin embargo, el bajo interés que estos esfuerzos han provocado en los individuos no ha permitido conseguir los objetivos. Por el contrario, el cine itinerante posee las características necesarias para difundir información y concientización con un mayor acceso a las personas, ya que no es necesario que sepan leer y escribir para recibir la información. Este a su vez, genera una mayor expectativa e interés como se pudo conocer por medio de las encuestas, donde el total de la muestra mostró interés por el desarrollo de esta actividad.

Para esta actividad es necesario considerar las temáticas que tengan mayor acogida. Mediante el análisis se pudo conocer que las temáticas cinematográficas que prefiere la muestra tienen relación con las problemáticas que perciben en su comunidad, por lo tanto, la información a exponer en estas sesiones cinematográficas deberá estar relacionada sobre todo con la alfabetización, sanidad y desarrollo agrícola.

El interés por parroquia se diferencia en tres temáticas, el alfabetismo posee un alto interés en las parroquias rurales, pero en Juan Bautista Aguirre el interés está por debajo de promedio, la sanidad posee un alto nivel de interés en Laurel con respecto a las demás parroquias. Adicionalmente, las capacitaciones técnicas no se presentan como una temática de alto nivel de interés en las zonas rurales, pero destacan en Los Lojas (48%).

Por otro lado, en el nivel de gastos se observó que en el nivel de 0\$ - \$199 los individuos tienen un mayor interés por temáticas de sanidad probablemente por la falta de acceso a esta información. Finalmente, las preferencias por temáticas dependiendo de las actividades laborales que realizan los individuos nos indican que los agricultores tienen mayor interés por el alfabetismo que los comerciantes y esto probablemente se deba a que en su mayoría los primeros comenzaron a desarrollar actividades del agro a temprana edad, por lo que no asistieron a una escuela.

Para los autores las problemáticas sociales y económicas observadas en el área de estudio se relacionan con la falta de concientización y herramientas que les permitan a los habitantes acceder a conocimiento o información para el desarrollo su comunidad. Esto se debe que en la actualidad todos los avances educativos que ha implementado el Estado beneficiarán a las futuras generaciones, pero son aportes que no alcanzan para las actuales, por lo que es importante considerar una mejor herramienta que genere interés y acceso. En este sentido una nueva propuesta basada en educación popular, tal como el cine itinerante, tiene gran potencial.

En conclusión, el presente análisis nos ha permitido corroborar que el analfabetismo y el acceso a la educación son las problemáticas más recurrentes. A éstas como prioridad, junto con otras problemáticas diferenciadas por localidad, se debería enfocar esta nueva herramienta, siguiendo el enfoque de educación popular. Aquí cabe recordar que la educación quizás sea el principal factor social que pueda afectar a la economía y desarrollo

de una localidad. El nivel de conocimiento está relacionado con el desarrollo de una sociedad, lo que permite tomar mejores decisiones y tener un mejor estilo de vida, y una persona educada utiliza ese conocimiento de manera óptima para hacer el bien propio como el de la comunidad en la que se encuentra. Adicionalmente, hemos podido establecer que las preferencias por temáticas cinematográficas no son homogéneas respecto a la ubicación, nivel de gasto y actividad laboral de los habitantes. Por lo tanto, la estrategia que se debe considerar para la concientización mediante el uso del cine itinerante debe depender de todos estos factores, especialmente de la parroquia rural escogida.

Finalmente, las temáticas que se desarrollen en estas comunidades mediante el cine itinerante buscarán promover las actividades culturales y educativas para fortalecer la infraestructura socioeconómica e impulsar el desarrollo de la región instruyendo y capacitando con el objetivo de disminuir los factores que impidan el crecimiento de las familias y de la población, para de esta manera reducir el abandono del campo y migración hacia la ciudad.

## **CAPÍTULO 4**

### **ESTUDIO TÉCNICO DE LA PROPUESTA**

#### **4.1 ALCANCE Y TAMAÑO DE LA PROPUESTA.**

El análisis socioeconómico demostró que existe interés por el cine itinerante como herramienta alternativa de educación, por lo que es necesario establecer un diseño de pre factibilidad y de sostenibilidad en el tiempo. Siendo este proyecto de ámbito social, es importante destacar las estrategias técnicas para generar valor y crear interés tanto en el usuario como en el cliente.

El objetivo de este capítulo es establecer las estrategias necesarias para generar una experiencia positiva en cada comunidad, quienes son considerados como los usuarios y generar interés en los clientes o las empresas aportantes para garantizar la sostenibilidad en el tiempo.

Para el desarrollo de esta actividad los autores sugieren la gestión de ingresos mediante la personalidad jurídica de una fundación, la cual es una clase de organización no gubernamental, sin fines de lucro, reguladas por la ley y que busca promover el bien común y general de la sociedad en aspectos sociales, culturales, educacionales, así como con actividades relacionadas a la filantropía y bienes públicos.

Este proyecto tiene como prioridad comenzar en las parroquias rurales del Cantón Daule, y debido a la corta distancia que existe entre ellas se espera realizar una proyección por semana en cada una, ya que se han identificado sectores donde hay mayor accesibilidad.

Al principio se tiene la expectativa de un alcance de 80 personas por proyección que significarían 320 personas a la semana y 1280 personas al mes, con lo cual se espera que los clientes, es decir, las empresas privadas puedan identificar el valor generado por este proyecto.

#### **4.2 PERSONALIDAD JURÍDICA DEL PROYECTO**

Para determinar la factibilidad de este proyecto se consideró la creación de una personalidad jurídica independiente que permita manejar los recursos de forma autónoma e

independiente, fundamentado por la Constitución en donde se consagra el derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria, según lo indica en su Artículo 66, número 13 y mediante el artículo 96 de la norma señalada junto con el artículo 30 de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana.

Para la constitución de una fundación es necesario de 1 persona como mínimo, tomando en cuenta que el organismo constitutivo debe estructurarse con al menos 3 personas. A continuación, se detallan los aspectos fundamentales para la constitución de una fundación:

- a) Estatutos. - Son normas jurídicas que establecen reglas de conducta en relación a actividades específicas, las cuales deben ser aprobadas en dos sesiones en días distintos y deben contar con lo siguiente:
  - Denominación, ámbito de acción y domicilio de la organización;
  - Alcance territorial de la organización;
  - Fines Objetivos, en lo que se manifieste actividades de voluntariado de acción social y desarrollo, o programas de voluntariado;
  - Estructura organizacional
  - Derecho y obligaciones de los miembros
  - Forma de elección de los órganos internos: directiva, administradores y representación legal;
  - Patrimonio social y administración de recurso;
  - Deberes y atribuciones del órgano fiscalizador y de control interno
  - La forma y las épocas de convocar a las asambleas generales
  - Quórum para la instalación de las asambleas generales y el quórum decisorio;
  - Mecanismos de inclusión de miembros, los mismos que deberán garantizar en todo momento el derecho al debido proceso;
  - Reforma de estatutos;
  - Régimen de solución de controversias; y,
  - Causales y procedimiento de disolución y liquidación.
  
- b) Acta de la Asamblea General Constitutiva de la organización en formación,

- Nombre de la Organización
  - Nombre y apellidos, nacionalidad y número del documento de identidad de cada uno de los miembros fundadores
  - Voluntad de los miembros fundadores de constituir la misma
  - Fines y objetivos generales que se propone la organización
  - Nómina de directiva provisional
  - Nombres, apellidos y número del documento de identidad de la persona que se hará responsable de realizar el trámite de legación de la organización, teléfono, correo electrónico y domicilio donde recibirá notificaciones;
  - Indicación del lugar en que la organización social, en proceso de aprobación de la personalidad jurídica, tendrá su domicilio, con referencia de la calle, parroquia, cantón, provincia, número de teléfono, fax, o dirección de correo electrónico y casilla postal, en caso de tenerlos.
- c) Acta de la asamblea, en la que conste la aprobación del estatuto.
- d) Copia legible certificada del documento o documentos que acrediten el patrimonio de la organización social en numerario, en una cuenta de integración de capital; o en especie, mediante declaración jurada de bienes, de acuerdo con lo siguiente:
- Las fundaciones deberán acreditar un patrimonio mínimo de USD 4000. (cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América)
- e) Nómina de miembros fundadores indicando sus nombres y apellidos completos, nacionalidad, número de documento de identidad y domicilio de cada uno, a la que se adjuntará la copia del documento de identidad y del certificado de votación de cada uno de los miembros fundadores.

La organización social ingresará la solicitud de aprobación del estatuto y reconocimiento de la personalidad jurídica a través del portal web del Sistema Unificado de Información de las Organizaciones Sociales y Ciudadanas (SUIOS), mediante oficio dirigido a la autoridad de la institución competente del Estado adjuntando la documentación correspondiente en forma organizada y escaneada en formato no modificable.

Luego que es enviado al portal web del SUIOS y el funcionario público encargado considere que se cumplen con todos los requisitos exigidos, la organización presentará la información original y certificados respectivos dentro del término de quince días, a fin de que sea validada y la autoridad competente proceda con la aprobación del estatuto y otorgamiento de la personalidad jurídica de las organizaciones sociales dentro de término de los ochos días subsiguientes.

### **4.3 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

Es importante destacar la diferencia que existe entre los clientes y los usuarios, ya que cada uno tiene un plan de implementación estratégico porque no reciben los mismos beneficios. El cliente será el aportante que paga para que se desarrolle el servicio y la propuesta de valor que se le entregará es contribuir con su imagen y reputación como se explicará en las secciones siguientes, y por otro lado el usuario es el miembro de la comunidad que se beneficia del servicio educativo y cultural del cine itinerante.

#### **4.3.1 Estrategia de Implementación para los Usuarios**

El cine itinerante está asociado a la experiencia de cine al aire libre, es decir que pueda exhibirse en espacios públicos y abiertos. Se toman en cuenta los aspectos del medio audiovisual más relevantes de una sala de cine, como el tema del sonido y el de la imagen ya que estos son elementos necesarios para crear un ambiente propicio para la exhibición.

Este proyecto itinerante brindará la facilidad de trasladar los equipos pertinentes de un lugar a otro para ofrecer un buen servicio y mantener el nivel de calidad en todos los sectores. Los miembros de la comunidad podrán acceder a información sin la necesidad de saber leer o escribir ya que el cine itinerante, mediante las imágenes, fotografías y obras de arte usadas como recurso educativo-didáctico, ofrece posibilidades para comprender, analizar, explorar diversidad de conocimientos, reflexionar conceptos y discutir en torno a ellos.

Además, se realizarán talleres pedagógicos con el objetivo que los habitantes de estas zonas vulnerables participen en un proceso de concientización sobre las problemáticas sociales que enfrentan.

Con la novedad de estas experiencias, se espera generar mayor interés por parte de los habitantes de estas zonas rurales a la participación de proyectos comunales, generando mayor asociatividad.

#### **4.3.2 Estrategias para los Clientes**

El segmento de mercado al cual espera llegar este proyecto son las empresas que están desarrollando o están interesados en desarrollar políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Por ejemplo, el alcoholismo es un problema social que está arraigado en el Ecuador, por lo que Cervecería Nacional sería un potencial cliente creando conciencia en el abuso del consumo de alcohol.

La vinculación entre el proyecto y las empresas privadas, a través del aporte de recursos para la sostenibilidad en el tiempo, generará una asociación positiva de la marca aportante con el desarrollo de las comunidades vulnerables; se planifica la visualización de la imagen corporativa de los aportantes durante las proyecciones y en las campañas promocionales del cine itinerante como parte de la propuesta de valor ofrecida por este proyecto a los clientes de tal forma que se fortalezca la imagen y reputación de la marca con los usuarios y no usuarios.

Al respecto, el 85% de los gerentes financieros, de una muestra tomada de 743 empresas en el Ecuador según el Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador 2012, realizado por la Red Ceres, confirman que el hecho de invertir en iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial ayudará a obtener mejores resultados financieros en el futuro; 64% de los encuestados reconoció estar en una etapa de implementación interna, sin contar todavía con la evaluación de indicadores financieros ligados a la sostenibilidad y proyección de cambios en la cadena de valor.

Con este proyecto, las zonas vulnerables se darán a conocer a través de la marca auspiciante y la marca auspiciante a través de las zonas vulnerables, mediante el uso de las redes sociales. Para esto se desarrollará un usuario en Facebook, Twitter e Instagram, siendo estas las más comunes, donde se asociará la imagen de la marca con las actividades que se realicen en estas zonas. Y mediante la página web del cine itinerante, se podrá detallar las actividades que están auspiciando, ya sea mediante videos, fotos o entrevistas. De esta

manera, los clientes de las empresas auspiciantes podrán conocer la interrelación que existe con los consumidores de zonas vulnerables mediante la cantidad y calidad de contenido que se genere en el proyecto. Esto potencializará la mejor imagen y reputación con sus clientes.

Este acercamiento hacia las comunidades vulnerables se lo denominará “*Hasta El Último Rincón*”, debido a que el objetivo es llegar a comunidades de difícil acceso donde normalmente solo llegan las marcas por medios de difusión convencionales como la televisión.

El cine itinerante posee un gran potencial para el desarrollo de estas comunidades y una alta propuesta de valor para los clientes o aportantes, para lo cual se realizó el siguiente análisis FODA:

#### **Fortalezas:**

- Genera mayor expectativa e interés en los habitantes.
- Genera mayor interrelación entre los participantes de las proyecciones.
- Bajos costos de implementación.
- Facilidad de comunicación para la exposición de temáticas con grupos.
- Conocimiento de la situación actual a nivel socioeconómico en temáticas e importancia de diferentes problemáticas sociales.
- Movilidad y facilidad para llegar a los poblados distantes.

#### **Oportunidades:**

- Oportunidad para fomentar actividades culturales.
- Desarrollar proyectos comunales en áreas de producción, salud y educación.
- Población necesitada de información y conocimientos en áreas de producción, salud y educación.
- Formar capital humano en distintas áreas y niveles técnicos de emprendimientos
- Educar y capacitar para el crecimiento económico a corto, mediano y largo plazo

#### **Debilidades:**

- Dependencia del poder de decisión de las autoridades del gobierno municipal y/o nacional, debido a las autorizaciones respectivas y las alianzas necesarias.
- Depender de la disponibilidad un local o espacio amplio y adecuado por el día o noche,
- Problemas de asociatividad en las zonas vulnerables.

**Amenazas:**

- Falta de presupuesto para mantener el servicio itinerante.
- Poco interés de las empresas auspiciantes.

Según lo expuesto, se puede confirmar que el cine itinerante puede generar algunos beneficios para potencializar a las marcas auspiciantes a un bajo costo, como se podrá observar en los capítulos posteriores.

**4.4 DISEÑO TÉCNICO DE LA PROPUESTA**

Para mantener un ambiente adecuado las proyecciones se realizarán en la noche, debido a que la luz solar interrumpe la imagen proyectada y el ojo humano percibe las imágenes con más contraste y colores radiantes, por lo que el marco de la pantalla deberá ser recalcado de color negro para ayudar a mejorar la visualización de los espectadores.

La calidad de la pantalla está estrechamente relacionada con la calidad que se obtiene de un proyector. La lona es un elemento que sirve de pantalla, ya que posee materiales que hacen que la luz no rebote de forma que la calidad de imagen sea la esperada. Esta tendrá un ángulo de visión convencional, que es el más indicado para una experiencia itinerante, la configuración del sitio está determinada por un ángulo de 30 grados hacia la primera fila de asientos. La distancia necesaria para la primera fila va a depender siempre del ángulo de visión.

Se requiere de una estructura rígida, que permita mantener la superficie de la pantalla totalmente tensa, para lo cual se utilizará un soporte de exhibición móvil acorde a los aspectos de la itinerancia, es decir, que optimice su movilidad. Se va desplegar la pantalla (3x4 metros) sobre el vehículo que va a actuar además de soporte con la ayuda de una

infraestructura metálica y el técnico, El vehículo mencionado va a tener un peso de 2025 kg (Hyundai H1), lo que va a facilitar su rigidez.

**Ilustración 1: 4,1 Soporte Móvil**



Fuente: Imágenes Tomadas de Cine vino

Al aire libre el sonido tiene un comportamiento diferente que al de una sala de cine debido a que este se emite de forma directa, sin reflexiones. Lo ideal sería el uso de 4 parlantes estéreos ubicados alrededor de los espectadores.

**Ilustración 2: 4.2 Modelo de Implementación del Sonido**



Fuente: Imagen tomada de Xcite by Alghanim Electronics

Para ensamblar los equipos de la proyección se necesita un espacio mínimo de 10x5metros y considerando que el lugar para la propuesta tiene otros usos, el montaje deberá ser rápido, el cual tendrá como un mínimo 2 operarios.

La operación es simple. Se determina un lugar para la exhibición, se despliega la lona, y aparece el soporte de la imagen. Luego se ubica el proyector a una distancia adecuada, dejando así la película lista para ser observada por quien quiera. De este modo existe una búsqueda constante por espacios públicos de mínimas características escenográficas para reunir a los usuarios. Una vieja plaza, lugares de reunión espontáneos, lugares que configuran en muchos casos el modo de vida urbano de localidades rurales, que carecen de paseos comerciales, etc. Lo importante es consolidar este lugar mediante una nueva realidad que propone la exhibición de una imagen en movimiento.

Aprovechando estas facilidades que otorga el cine itinerante se tiene planificada una proyección diaria en cada caserío o parroquia para aproximadamente 60 y 80 personas.

#### **4.5 DESARROLLO DE CONTENIDOS Y METODOLOGÍA A APLICAR EN LOS TALLERES PEDAGÓGICOS**

El aprendizaje es un proceso continuo que actualizan nuestros conocimientos y estos nuevos conocimientos nos retroalimentan e influyen en nuestro comportamiento futuro ante situaciones similares. El cine itinerante debe generar estímulos agradables para que las personas tengan interés en almacenarla y procesar la información, lo cual da como resultado el aprendizaje y este aprendizaje se convierte en conocimiento cuando lo memoriza la comunidad.

Para explicar este aprendizaje hay que destacar el modelo de Aprendizaje Conductual, el cual explica que se genera una conducta en relación a la exposición de dos estímulos: uno que es un estímulo incondicionado, que para este caso es el contenido (problemática social) y el estímulo de Neutro (proyecciones cinematográficas) que generarán un estímulo incondicionado esperado. La concientización va a ser el estímulo incondicionado resultante, ya que cuando perciban una problemática en su comunidad lo van a asociar con lo aprendido en el cine Itinerante.

## **4.5.1 Desarrollo de Contenidos**

### **4.5.1.1 Talleres Pedagógicos**

Los talleres pedagógicos que se esperan desarrollar en una primera etapa con niños de 10 a 17 años de estas zonas rurales contarán con las siguientes características:

- Aprendizaje en la práctica.

Se realizarán actividades relacionadas con las problemáticas sociales presentes en estas zonas rurales, ya que los conocimientos se adquieren en una realidad directamente vinculada con los participantes, lo que no es solo el quehacer manual sino un proceso que implica una secuencia de acciones concretas, es decir, crear un proceso de trabajo donde se va concientizar mediante ella.

- Integración.

Para el desarrollo de los talleres pedagógicos es importante destacar las actividades que puedan generar el nivel de confianza a los participantes, ya que esto puede garantizar una mejor participación. Mediante dinámicas, cortometrajes y juegos de participación grupal.

- Participación.

En esta característica se involucran todos los participantes del taller, haciendo aportes en las problemáticas sociales que afectan su entorno. Mediante la metodología de los 6 sombreros se espera conseguir mayor afinidad, socialización y empatía, según se pudo conocer en el libro *Aprendizaje de Niños y Maestros* (Nora Emilce Elichiry, 2004).

La metodología de los 6 sombreros consiste en que los participantes expresen ideas de la importancia de analizar una situación desde múltiples perspectivas. En este caso se tratarán las problemáticas sociales (analfabetismo, acceso a la educación, servicios sanitarios y salud preventiva) que son de gran interés para analizar; por consiguiente, cada miembro comparte su punto de vista dependiendo del color de sombrero que escoja.

Los colores de los sombreros se representan de la siguiente manera:

Sombrero Blanco: Trabaja con hechos y cifras.

Sombrero Rojo: Trabaja con emociones y sentimientos.

Sombrero Negro: Se concentra en lo malo de la idea.

Sombrero Amarillo: Es especulativo, positivo.

Sombrero Verde: Pensamiento Creativo

Sombrero Azul: Busca el control del pensamiento.

- Interdisciplinarietà.

Según la metodología de la educación popular, la interdisciplinarietà debe ser de forma horizontal, es decir que va generar una interrelación entre el educado y el educador, lo que va a permitir o facilitar la articulación de diferentes perspectivas en el análisis de la realidad que viven los participantes.

- Controversia.

Esta característica es fundamental para empoderarse de los conocimientos expuestos ya que es la discusión reiterada de los participantes, defendiendo o debatiendo sus ideas, es decir, que durante la interrelación del taller se van a confrontar distintos puntos de vista, lo que generará un conflicto socio cognitivo, el cual es la base en cada persona, lo que va a producir un salto en la adecuación de su estructura mental.

Esto se logrará por medio de la reproducción de cortometrajes que se pueden encontrar en páginas web educativas y un grupo de discusión que contribuya a la comunidad mediante aporte de ideas y así generar mayor concientización.

#### **4.5.1.1.1 Funciones del Taller:**

- a) Estimular la resolución de problemas,
- b) Mejorar el proceso de toma de decisiones,

- c) Reducir la brecha entre los conocimientos teóricos y las prácticas de trabajos en la realidad concreta.

#### **4.5.1.1.2 La organización del Taller:**

Es muy importante definir los diversos roles en el grupo que van a desempeñar junto con los aspectos organizacionales del taller.

Rol del educador:

Su función principal es el de propiciar el proceso de enseñanza, que se relaciona con la necesidad de transformarse en un comunicador para lograr orientar este proceso, deberá actuar entregando información y regulando las discusiones entre participantes.

Rol de los educandos:

Se requiere por parte de ellos un conjunto de actitudes, como la predisposición a asumir ciertas conductas que permitan aportar a la integración del grupo en función a los objetivos que tiene como fin el taller.

En un taller ambos roles son complementarios, ya que exigen una permanente retroalimentación entre ellos. Lo que significa que se requiere de un proceso de evaluación continua de ambas partes, la persona educada y el educador, para así poder medir la maduración del grupo en función a los objetivos planteados del taller.

#### **4.5.1.2 Cine itinerante**

Se consideraron dos opiniones especializadas para el diseño del contenido, la primera del Ing. Jorge Lombeida que estuvo encargado del MAAC y el IMAX, y el Arq. Waldo Urquiza Gonzales que es un fundador del Cine Vino, cine itinerante en Chile con 14 años de vigencia.

El Ing. Jorge Lombeida indica que las personas tienden a tomar mayor interés en las películas comerciales como las del cine americano, que, en las películas culturales, por lo que no tuvieron acogida ni acercamiento. Dentro de sus experiencias destacó un proyecto donde sus alumnos hicieron un cortometraje basado en la vida de una persona que vivía en

la comunidad y la forma en que salió hacia adelante sin importar las adversidades con los problemas sociales que aquejaban a su comunidad, pero tuvo rechazo por parte de las personas que se identificaban con la película por su situación social.

El Arq. Waldo Urquiza Gonzales indica que en Chile han existido algunos cines itinerantes pero que no han logrado sobrevivir debido a que son apegadas a contenido cultural, lo cual no generaba un interés para las personas en las comunidades. En cambio, el Cine Vino usaba al cine comercial para generar un mensaje o una idea que las personas podían entender.

Consideran que el cine comercial que se genera en Estados Unidos, no es del todo malo debido a que su mensaje es claro y fácil de identificar los personajes protagonistas y antagonistas que se desenvuelven en la historia, pero que sería importante darles una guía para que no se pierda el mensaje.

Atendiendo a estas experiencias y recomendaciones, para este cine itinerante se utilizarán películas comerciales que traten problemáticas sociales que aquejan a una comunidad para mantener la atención del público y generar una educación mediante estímulos audiovisuales que proporcionarán ideas en cada persona y en relación a esta acumulación de ideas comiencen a tener una actitud con lo aprendido.

#### **4.5.2 Metodología**

El vehículo tendrá un recorrido semanal por las parroquias rurales, el cual consiste en llegar en la mañana a las comunidades para el desarrollo de talleres pedagógicos, durante el día y en la noche del día siguiente se realizarán las proyecciones cinematográficas.

Los talleres Pedagógicos consisten en implementar la metodología antes descrita en una primera etapa con niños, debido a su mayor predisposición en sesiones para producir un cortometraje que será presentado la noche del día siguiente en la comunidad para de esta manera motivar a los padres a que asistan a la proyección cinematográfica estelar y al cortometraje, lo cual genera que esa persona reciba toda la información que se desea. Por otro lado, el comportamiento de los niños permite que recuerden las experiencias del cine itinerante y de esta manera el mensaje dure más tiempo.

Dentro de estos talleres se pretende utilizar un pedagogo que ayude a guiar a los niños a crear un compromiso con la comunidad y a generar la cultura del Cine, de esta manera desde una temprana edad comiencen a involucrarse y a involucrar a los mayores de su casa.

En la noche se hará una pequeña presentación de la película y su temática social, que se podría gestionar bajo convenio con el Grupo el Rosado, según las recomendaciones recibidas en las entrevistas realizadas al Ing. Lombeida y al Auto cinema Loja, empresa pionera en presentación de películas al aire libre en Ecuador, para identificar las problemáticas sociales que se están tratando, para después confrontarlo con la realidad mostrada en el cortometraje de la comunidad.

## CAPITULO 5

### INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Después de realizar el análisis socioeconómico a las zonas rurales de Daule y establecer el cine itinerante como una herramienta alternativa para el desarrollo de la Educación en zonas vulnerables, es importante identificar las inversiones necesarias para desarrollar este proyecto. Además, este capítulo pretende sustentar el modelo de ingresos a aplicar y explicar la forma de financiamiento de dichas inversiones, con el fin de llevar a cabo la pre factibilidad del proyecto.

#### 5.1 CLASIFICACIÓN DE LAS INVERSIONES

La inversión de este proyecto espera generar beneficios para las comunidades donde se realicen las actividades. Tal como se explicó en la sección anterior, se espera llegar a 1280 personas mensualmente.

##### 5.1.1 Establecimiento de las Inversiones

La siguiente tabla explica la cantidad de dinero que se necesitará como concepto de inversión total.

**Tabla 13: 5.1 Inversiones**

INVERSIONES	
Activos intangibles	\$ 4.236,00
Activos Tangibles	\$ 20.616,30
Capital De Trabajo	\$ 4.670,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 29.522,30</b>

Fuente: Autores

##### 5.1.1.1 Activos Tangibles

En esta sección se especifica los bienes necesarios para llevar a cabo las proyecciones cinematográficas de buena calidad. Estos están relacionados con las estrategias de clientes y usuarios.

Los muebles y equipos de oficinas son necesarios para que la atención a los clientes sea de buena calidad y efectivos en la gestión de información.

Los equipos de cine y el auto, son importantes para que los usuarios tengan una experiencia positiva.

**Tabla 14: 5.2 Activo Tangibles**

Activos Tangibles	
Muebles de Oficina	744
Equipos de Oficina	1777,3
Equipos de Cine	2095
Auto	16000
<b>TOTAL</b>	<b>20616,3</b>

Fuente: Autores

Estos bienes se caracterizan por estar sujetos a depreciación.

#### 5.1.1.1 Muebles de Oficina

Dentro de este proyecto se va a contar con una oficina en la ciudadela Urdesa, calle única y Circunvalación Sur en Guayaquil que tendrá que será equipada para atender a los clientes para lo cual es necesario realizar inversión.

**Tabla 15: 5.3 Muebles y Enseres**

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Sillones de Espera (3 asientos)	1	209,00	209,00
Escritores	1	150,00	150,00
Sillas	5	55,00	275,00
Archivadores	1	110,00	110,00

<b>Total de Muebles y Enseres</b>	<b>744,00</b>
-----------------------------------	---------------

Fuente: Autores

#### 5.1.1.1.2 Equipo de Oficina

Para la gestión de las actividades dentro de la oficina y en conjunto con los clientes, es necesario contar con los equipos adecuados para dar soporte constantemente, se detalla a continuación lo requerido.

**Tabla 16: 5.4 Inversión en Equipos de Oficina**

<b>EQUIPOS DE OFICINAS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Computadoras con Software	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
Impresoras Multiuso	2	\$ 230,00	\$ 460,00
Teléf. Central con 2 Extensiones	3	\$ 21,00	\$ 63,00
Kit Completo de Útiles de Oficinas	2	\$ 35,00	\$ 70,00
walkie talkies (3 unidades)	1	\$ 84,30	\$ 84,30
<b>Total</b>			<b>1.777,30</b>

Fuente: Autores

#### 5.2.1.1.3 Equipos de Cine

Son todos los equipos necesarios para brindar una proyección cinematográfica de calidad para generar una experiencia agradable en los usuarios.

**Tabla 17: 5.5 Inversión en Equipos de Cine**

<b>EQUIPOS DE CINE</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Pantalla	\$ 900,00
Parlantes	\$ 395,00
Proyector	\$ 800,00
Total	<b>\$ 2095,00</b>

Fuente: Autores

#### 5.2.1.1.4 Auto

Debido a la metodología de Itinerancia, el carro tiene que tener la amplitud para soportar el peso del equipo cinematográfico y transportar las 3 personas necesarias para

desarrollar las presentaciones en cada comunidad. El carro que se considera es una furgoneta Hyundai H1 valorada en \$16000.

**Tabla 18: 5.6 Inversión en Auto**

Auto	\$16000
------	---------

Fuente Autores

### 5.1.2.1 Gastos para inicio de actividades

Estos gastos son devengados en el primer año de ejercicio fiscal.

**Tabla 19: 5.7 Inversión en Activos Intangibles**

<b>Gastos para inicio de actividades</b>	
Gastos de Constitución	\$ 2.036,00
Gastos Pre-operativos	\$ 1.400,00
Otros Gastos	\$ 800,00
<b>Total</b>	<b>\$ 4.236,00</b>

Fuente: Autores

#### 5.1.2.1.1 Gastos de constitución

Estos rubros corresponden a la constitución de la fundación para el desarrollo de estas actividades se generan gastos que deberán ser amortizados con el tiempo.

**Tabla 20: 5.8 Gastos para inicio de actividades**

<b>Gastos de constitución</b>	
Gestión de Actas de Constitución	\$ 700,00
Actas de Constitución	\$ 1.200,00
Permiso de Funcionamiento	\$ 108,00
Inscripción de Contratos	\$ 28,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.036,00</b>

Fuente: Autores

#### 5.1.2.1.2 Gastos Pre Operativos

Estos gastos son necesarios para establecer la mejor calidad que pueda ofrecer nuestro servicio, para lo cual se contrata personas especializadas.

**Tabla 21: 5.9 Honorarios y remuneraciones per-operativas**

<b>Detalle de Honorarios y remuneraciones Pre-operativas</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Honorario de Diseñador página Web	\$300,00
Pedagogo	\$600,00
Técnico en Audio y Video	\$500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1400,00</b>

Fuente: Autores

### 5.1.2.1.3 Improvisto

En este rubro se encuentran los gastos adicionales que se han tomado en cuenta para la contingencia en el desarrollo del plan estratégico en cada sector que se espera desarrollar el cine itinerante.

**Tabla 22: 5.10 Otros gastos de improvisado**

Otros Gastos contingentes	500
---------------------------	-----

Fuente: Autores

### 5.2.3 Inversión Sobre Capital de Trabajo

La inversión sobre capital de trabajo identifica todos los recursos identificados como activos corrientes necesarios para desarrollar las proyecciones cinematográficas itinerantes hasta conseguir el auspicio de las empresas privadas interesadas que cubran los gastos operacionales. Esta cuenta desde es el punto de vista financiero se puede considerar como activo de corto plazo y largo plazo. Son activos corrientes necesarios para llevar a cabo el proyecto y que necesariamente permanecerá rotando durante toda la vida del proyecto.

**Tabla 23: 5.11 Inversión sobre capital de trabajo**

<b>Capital de trabajo</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Semestral</b>	<b>Valor Anual</b>
Gastos Administrativos	\$ 2.128,39	\$ 12.770,33	\$ 25.540,67
Seguros	\$ 153,13	\$ 918,78	\$ 1.837,56
Gastos Generales	\$ 135,00	\$ 810,00	\$ 1.620,00
interés por pagar	\$ 369,11	\$ 2.214,67	\$ 4.429,34
Amortización de Intangibles	\$ 123,93	\$ 743,60	\$ 1.487,20
Gastos de Venta	\$ 967,92	\$ 5.807,50	\$ 11.615,00
<b>Totales</b>	<b>\$ 3.877,48</b>	<b>\$ 23.264,88</b>	<b>\$ 46.529,76</b>

Fuente: Autores

### 5.1.2.3 Financiamiento

Después de haber calculado total de las inversiones, es necesario determinar la fuente estos capitales, es decir, se deberá identificar en las fuentes de financiamiento. La primera tiene que ver con fuentes internas como aporte del inversionista o socios en especies o en efectivo como en el caso de este proyecto contaría con un aporte de \$ 12.738,87. Y además fuente de financiamiento externos como un prestamos que en este caso espera obtener \$ 17.500,00 USD que corresponde al 55.33% del proyecto.

#### 5.1.2.3.1 Tabla de fuentes y uso

Esta herramienta nos permite identificar de donde provendrán los recursos y uso que dará cada fuente de financiamiento para tomar mejores decisiones.

**Tabla 24: 5.12 Fuentes y uso**

Activos	Valor	Recursos propios		Recursos ajenos	
		%	\$	%	\$
Muebles de Oficina	744	100%	\$ 744,00	0%	\$ -
Equipos de Oficina	1777,3	56%	\$ 993,87	27%	\$ 483,43

Auto	16000	0%	\$ -	100%	\$ 16.000,00
Equipo de Cine	2095	100%	\$ 2.095,00	0%	\$ -
Activos intangibles	4236,00	100%	\$ 4.236,00	0%	\$ -
Inv. Capital de Trabajo	4670	100%	\$ 4.670,00	0%	\$ -
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>29522,3</b>		<b>\$ 12738,87</b>		<b>\$ 16483,43</b>

Fuente: Autores

### 5.1.2.3.2 Tabla de Amortización Gradual

En la siguiente tabla se identifica la manera en que se va a cancelar el préstamo al banco en un plazo de tiempo determinado (5 años), bajo una tasa de interés del 15,25% y en períodos mensuales. Ver tabla en anexo 3.

## 5.2 COSTOS

En este capítulo se analizarán los recursos necesarios para ofrecer el servicio de cine itinerante, para difundir entretenimiento potencialmente cultural y educativo. Estos recursos se van a considerar en relación al desembolso de efectivo o especie llevado a cabo en el tiempo pasado, presente o futuro.

Para la elaboración del proyecto de pre-factibilidad, se realizó una planificación a futuro, por lo que el aspecto contable no contará con muchos detalles.

### 5.2.1 Clasificación de los Costos

Para la gestión del cine Itinerante se clasifica a dichos costos de acuerdo a su forma más esencial.

- ✓ Costos directos.
- ✓ Costos indirectos

#### 5.2.1.1 Costos Directos

La descripción del costo directo va relacionado a todos los desembolsos de efectivo que tiene que ver con la implementación del servicio. Este tipo de costo identifica los costos variables, los cuales dependen de la cantidad de proyecciones que realizan.

Tabla 25: 5.12 Costos directos

<b>Materiales</b>	<b>PROYECCIONES MENSUALES</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Tasas de Proyecciones	8	200,00	2400,00
Movilización, Viáticos, Imprevistos	8	150,00	1800,00
Gastos de Gasolina	8	100,00	1200,00
<b>Total</b>			<b>4200,00</b>

Fuente: Autores

#### 5.2.1.1.1 Material Directo

##### Tasas de Proyecciones

Las proyecciones cinematográficas son el material directo porque es el giro del proyecto y debido a que somos una entidad sin fines de lucro se puede realizar un convenio como el de la Fundación IMAX, para tener el derecho a difundir películas.

##### Movilización, viáticos, imprevistos

La característica principal de este proyecto es la itinerancia, por lo que cada proyección se realizará en lugares diferentes y es importante crear un presupuesto para esta movilización entre comunidades e integridad del Recursos Humanos.

##### Gastos de Combustible

La gasolina es un recurso que se necesita para el transporte de la infraestructura y el Recurso humano; además para el uso del Generador que servirá para proveer de electricidad al Proyector.

#### 5.2.1.2 Costos Indirectos

Los costos indirectos se caracterizan por no poseer una relación directa que influya en la producción de las proyecciones, pero tienen que ser cubiertos incluso en el caso de no existir proyecciones.

Tabla 26: 5.13 Costos Indirectos del Cine Itinerante

<b>Costos Indirectos Cine Itinerante</b>
--

<b>COSTOS</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Seguros de Asistencia Médica	\$ 210,00	\$ 2.520,00
Gastos Generales	\$ 135,00	\$ 1.620,00
Depreciaciones	\$ 384,39	\$ 4.612,67
Amortizaciones	\$ 369,11	\$ 4.612,67
Gastos Administrativos	\$ 1.744,00	\$ 20.928,00
Gastos de Venta	\$ 967,92	\$ 11.615,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.810,42</b>	<b>\$ 45.908,33</b>

Fuente: Autores

### 5.2.1.2.1 Seguros

El seguro de asistencia Médica hacia los colaboradores tiene como fin asegurar la tranquilidad y la integridad humana frente a los diferentes sectores que tienen que visitar, por lo que tomando en cuenta la empresa Ecuasanitas S.A. nos solicita un valor mensual de 35,00 dólares americanos para acceder a su servicio.

**Tabla 27: 5.14 Costos de Seguros**

<b>CARGO</b>	<b>SEGURO MENSUAL</b>	<b>SEGURO ANUAL</b>
Director 1	\$ 35,00	\$ 420,00
Director 2	\$ 35,00	\$ 420,00
Técnico de Audio y video	\$ 35,00	\$ 420,00
Pedagogo	\$ 35,00	\$ 420,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 140,00</b>	<b>\$ 1.680,00</b>

Fuente: Autores

Por otro lado, para garantizar el cuidado y el uso de los equipos técnicos se usa un seguro que se detalla.

**Tabla 28: 5.15 Cálculo de seguros**

Cálculo del valor de los seguros								
DESCRIPCION	SUMA ASEGURADA	TASA	PRIMA NETA	SEGURO SOCIAL CAMPESINO, SUPERINTENDENCIA Y GASTOS	BASE IMPONIBLE	IVA	PRIMA ANUAL	MENSUAL

Maquinas y equipos	\$ 2.095,00	1,50%	\$ 31,43	4,11%	\$ 32,72	12%	36,643	\$ 3,05
Equipos de Computo	\$ 1.777,30	3,00%	\$ 53,32	4,11%	\$ 55,51	12%	62,172	\$ 5,18
Muebles y Enseres	\$ 2.521,30	2%	\$ 50,43	4,11%	\$ 52,50	12%	58,798	\$ 4,90
Total	\$ 6.393,60		\$ 135,17		\$ 140,73		157,61	\$ 13,13

Fuente: Sughey León, Ejecutiva de Tecniseguros

### 5.2.2.2 Depreciaciones

La depreciación es una disminución en el valor de la propiedad debido al uso, al deterioro y la caída en desuso. Debido al giro de negocio que se constituye en su mayor parte en activos, ya que se ofrece un servicio.

**Tabla 29: 5.16 Depreciación de Activos**

TABLA DEPRECIACIONES DE ACTIVOS	Valores	2016	2017	2018	2019	2020
<u>Transporte</u>						
Auto	\$ 17.000,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00
<u>Equipos de Cine</u>						
Pantalla	\$ 900,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Generador	\$ 700,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
Parlantes	\$ 800,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
Proyector	\$ 800,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.200,00</b>	<b>\$ 640,00</b>				
<u>Equipos de Oficina</u>						
Computadoras con software	\$ 1.100,00	\$ 366,67	\$ 366,67	\$ 366,67		\$ -
Teléfonos con 2 Extensiones	\$ 63,00	\$ 31,50	\$ 31,50			
Impresora Multiuso	\$ 460,00	\$ 230,00	\$ 230,00			

<b><u>TOTAL</u></b>	\$ 1.623,00	\$ 628,17	\$ 628,17	\$ 366,67	\$ -	\$ -
<b><u>Muebles de Oficina</u></b>						
Escritorio	\$ 150,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00		
Silla Espera	\$ 209,00	\$ 104,50	\$ 104,50			
Sillas	\$ 275,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00
Archivadores	\$ 110,00	\$ 55,00	\$ 55,00			
<b><u>TOTAL</u></b>	\$ 744,00	\$ 264,50	\$ 264,50	\$ 105,00	\$ 55,00	\$ 55,00
<b>DEPRECIACION ANUAL</b>	\$ 5.567,00	\$ 4.932,67	\$ 4.932,67	\$ 4.511,67	\$ 4.095,00	\$ 4.095,00
<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>	\$ -	\$ 4.932,67	\$ 9.865,33	\$ 14.377,00	\$ 18.472,00	\$ 22.567,00

Fuente: Autores

Las amortizaciones que se tomaran en cuenta son de los activos intangibles o diferidos, ya que pierden valor en el tiempo y afectan el flujo de caja. Con la expectativa de recuperar la inversión en activos intangibles se amortizo a 5 años.

**Tabla 30: 5.17 Amortizaciones de Intangibles**

<b>Detalle de licencias y patentes</b>	<b>Costo</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Elaboración de Actas	\$ 1.100,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
Patente Municipal	\$ 800,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
Registro, inscripción y concepción de derechos	\$ 208,00	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60
Inscripción de Contratos	\$ 30,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
<b>TOTAL</b>	\$ 2.138,00	\$ 427,60	\$ 427,60	\$ 427,60	\$ 427,60	\$ 427,60

Fuentes: Autores

#### 5.2.2.2.4 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son aquellas actividades diarias que la empresa realiza para la gestión administrativa.

**Tabla 31: 5.18 Gastos Administrativos**

<b>Gastos Administrativos</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>2015</b>
Remuneración de Empleados	\$ 19.800,00
Gastos Generales	\$ 1.440,00
Suministros	\$ 180,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 21.420,00</b>

Fuente: Autores

#### Remuneración de Empleados

Es el pago mensual que se realiza respecto a los servicios entregados por personal contratado para el desarrollo del proyecto. Los beneficios sociales están incluidos en los flujos de efectivo mensual.

**Tabla 32: 5.19 Remuneración Administrativos**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>AREA</b>
Director 2	600,00	7200,00	ADMINISTRACION
Técnico de Audio y video	450,00	5400,00	ADMINISTRACION
Pedagogo	550,00	6600,00	ADMINISTRACION
<b>TOTAL</b>	<b>1600,00</b>	<b>19200,00</b>	

Fuente: Autores

### Gastos Generales

Incluye los servicios básicos que se deben cancelar habitualmente todos los meses para el mantenimiento de la oficina.

**Tabla 33: 5.20 Gastos Generales**

<b>GASTOS GENERALES</b>		
<b>Costo Fijos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Gastos Agua	\$ 20,00	\$ 240,00
Gastos Luz	\$ 30,00	\$ 360,00
Gastos Teléfono	\$ 40,00	\$ 480,00
Movilización, Viáticos, Imprevistos	\$ 150,00	\$1.800,00
Suministros de Oficina	\$ 15,00	\$ 180,00
Gastos de Internet	\$ 30,00	\$ 360,00
Gastos de Gasolina	\$100,00	\$1.200,00
<b>Total</b>	<b>\$ 135,00</b>	<b>\$1.620,00</b>

Fuente: Autores

#### 5.2.2.2.5 Gastos de Ventas

Considerando que los clientes serán aquellas empresas que invierten en la Responsabilidad Social Empresarial, se requerirá hacer gastos para dar a conocer nuestra propuesta de valor, dichos gastos se han estimado como Gastos de Ventas.

**Tabla 34: 5.21 de Gastos de Ventas**

<b>Gastos de Ventas</b>	
Remuneración	7.200,00
Publicidad	4.415,00
<b>TOTAL</b>	<b>11.615,00</b>

Fuente: Autores

La remuneración propuesta será destinada a la contratación de un Director 2, cuya actividad principal será coordinar la difusión del proyecto y buscar clientes potenciales que puedan invertir en el mismo.

**Tabla 35: 5.22 Remuneración de Ventas**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>AREA</b>
Director 1	\$600,00	\$7200,00	Ventas
<b>TOTAL</b>	<b>\$600,00</b>	<b>\$7200,00</b>	

Fuente: Autores

**Tabla 36: 5.23 Gastos de Publicidad**

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Folletos	\$100,00	\$1200,00
Difusión Auditiva (Radio)	\$100,00	\$1200,00
<b>TOTAL COSTO FIJO PUBLICIDAD</b>	<b>\$200,00</b>	<b>\$ 4.415,00</b>

Fuente: Autores

Además, se realizará el pago de Honorarios para la creación de una página web.

**Tabla 37: 5.24 Honorario y remuneraciones Pre-operativas**

<b>DETALLE DE HONORARIOS Y REMUNERACIONES PRE OPERATIVAS</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Honorario de Diseñador página Web	<b>\$300,00</b>

Fuente: Autores

### 5.3 DEFINICIÓN DEL MODELO DE INGRESOS

El proyecto, al tener un ámbito social, no generará ingresos por cobros a los usuarios, ya que su objetivo es fortalecer las relaciones y concientizar a las personas de zonas rurales del Cantón Daule donde se espera desarrollar la iniciativa de Educación Popular. Por ello, este proyecto espera obtener ingresos a partir de los aportes de empresas reconocidas por implementar políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Se puede observar un listado parcial detalle de los grupos empresariales que realizan estos proyectos se lo puede observar en el Anexo 5.

Debido al proceso de implementación en el Ecuador con respecto a las políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se consideró importante contar con opiniones especializadas que puedan exponer el interés y alcances que esperan obtener en cada actividad que realizan con respecto a estas políticas. Para lo cual se exponen dos entrevistas importantes.

La entrevista con Cristina Alcívar, Asistente del Departamento de Responsabilidad Social Empresarial de Cervecería Nacional (CN) comenta en relación a su experiencia las políticas que maneja Cervecería Nacional con respecto a zonas vulnerables del campo. Principalmente, se interesa en fortalecer la cadena productiva y lo hacen a través de diferentes programas, como el programa Siembra Cebada y Siembra Futuro, que son enfocados hacia agricultores y emprendedores. El alcance de estos programas en los últimos años ha ayudado a capacitar aproximadamente a 500 personas de las cuales se han beneficiado 320 agricultores y unas 1600 familias de los cantones Ibarra, Pimampiro, Cotacachi, Otavalo y Antonio Ante.

Por otro lado, las políticas que maneja CN para realizar una inversión en una actividad social se basa en los aspectos de concientización y difusión de información como:

- Promoción del consumo responsable de alcohol y la no venta a menores de edad.
- Ética y transparencia en todo accionar.
- Desarrollo de la Cadena de Valor: mejoramiento de proveedores y distribuidores.
- Trabajar por el bienestar de las Comunidades
- Impulsar prácticas de producción limpias.
- Reciclaje y reutilización de empaques en el proceso productivo.
- Trabajo hacia una operación “Cero (0) basura”.

- Concientización para la prevención del VIH.
- Respeto a los DD. HH. e igualdad de oportunidades.

Al exponer la propuesta planteada por los autores de este trabajo a la funcionaria de CN, se consideró que el proyecto cumpliría con las políticas establecidas por CN, resultaría conveniente por sus bajos costos (\$10,000 anuales) y el alcance que podría obtener con los usuarios. Se consideró a la iniciativa como una herramienta potencialmente útil para difundir su marca a los consumidores y evitar el exceso de consumo de bebidas alcohólicas, ya que el aprendizaje lo procesan de formar rápida y sencilla.

En la entrevista realizada al Sr. Tito Salazar, Presidente del Club Rotario se conoció que esta Fundación Social se encarga de gestionar mediante filantropía a diferentes fundaciones o proyectos especiales que se presentan. Debido a su conocimiento y experiencia en gestión de recursos económicos, los autores del presente trabajo consideraron su opinión importante para fundamentar la sostenibilidad del proyecto en el tiempo a través de un modelo de ingresos basado en contribuciones empresariales.

Según su opinión, el proyecto de cine itinerante tiene mucho potencial en estas zonas vulnerables y sería de mucho interés para las empresas privadas, debido a que estas zonas son reconocidos sectores productivos. Debido a la situación económica actual es conveniente aprovechar estos recursos para el desarrollo de la comunidad.

Con respecto al costo del proyecto, se lo consideró un valor accesible y conveniente, tomando en cuenta que la inversión anual (\$10,000 anuales) es menor al retorno que se puede conseguir en el tiempo.

### **5.3.1 Responsabilidad Social Empresarial**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene como objetivo ayudar a mejorar el estilo de vida de la sociedad, a partir de la concientización de los bienes o servicios que las empresas ofrecen a la sociedad. Debido a que se puede desmejorar la imagen de una empresa a partir de un abuso o mal uso de sus bienes o servicios, muchas empresas tratan de fortalecer su imagen mediante proyectos relacionados con la comunidad.

En el caso de Ecuador, según el Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador 2012 el 51% de las empresas ya han implementado políticas de RSE. Dicha

investigación analizó una muestra de 743 empresas desde micro hasta grandes, de los sectores comercial, industrial y de servicios, además de entidades gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil. Algunas de estas empresas se listan en el Anexo 5.

De las empresas que han implementado algún tipo de acción relacionada al tema, el 80% lo hizo en la última década. Del 49% el 56% está interesado en iniciar acciones. La medición, a cargo del IDE Business School, en conjunto con Cooperación Alemana al Desarrollo GIZ - Ecuador y la Fundación Avina, señala además que el 20% de las empresas y el 24% de las entidades gubernamentales estiman que en el país existe un marco legal totalmente favorable para la implementación de la Responsabilidad Social.

Esta investigación nos permite identificar la aceptación y el crecimiento que tiene esta tendencia por parte de las empresas en busca de ganar asociaciones positivas. Las empresas que aportan con recursos a esta tendencia se distribuyen de la siguiente manera: El 14% a la evaluación del medio ambiente, el 22% a mejorar la calidad de vida de las comunidades de las zonas aledañas en las que opera, el 28% orienta su labor a donaciones, otro 28% apoya a grupos vulnerables y el 37% de las empresas prefiere a los proveedores locales. Es importante destacar que el 28% que realiza donaciones no se está involucrando con la comunidad, debido a que no crean un vínculo directamente.

Según el mismo reporte, el 41% de las empresas realizan las acciones de RSE directamente; mientras que por intermedio de la iglesia o templos, un 10%; a través de organizaciones no gubernamentales el 7%; con la conformación de fundaciones propias, el 4% y un 3% con colaboración de organizaciones gubernamentales.

Según lo expuesto, la Responsabilidad Social Empresarial posee aceptación e interés por parte de las empresas privadas, de esta manera, el cine itinerante resultaría ser un proyecto que logre la asignación de recursos al ofrecer una alta propuesta de valor.

### **5.3.2 Antecedentes de inversión en actividades de RSE**

El término de responsabilidad social cada vez adquiere mayor espacio en el sector privado. Es así que, inclusive, las grandes empresas ya contemplan este rubro en sus presupuestos. Las áreas de mayor aporte son salud, combate a la pobreza, educación básica, niñez y ambiente. Por lo que resulta interesante analizar el caso del Cantón Daule debido a

que sus habitantes también consideran la necesidad de fortalecer estas áreas, según el estudio realizado.

Registros de la Consorcio Ecuatoriana para la Responsabilidad Social (CERES), red que desde el 2002 promueve la enseñanza de técnicas para ejecutar proyectos de esta índole en el país, señalan que existen unas 31 compañías que invierten en programas comunitarios, sin contar otras 28 que no están agremiadas a la entidad. Para el financiamiento de sus talleres de capacitación, la red recibe el 90% de sus ingresos de Kellogg, una organización no gubernamental estadounidense, mientras que el resto (10%) proviene de los aportes de sus miembros, cuyas cuotas anuales van desde los \$800 para las redes y asociaciones, \$ 1.100 para fundaciones y las (ONG), \$ 1.500 para las universidades, hasta los \$ 2.000 para las empresas. Estos valores están de acuerdo a los recursos necesarios para el desarrollo del Cine itinerante como herramienta de Educación Popular y su sostenibilidad en el tiempo

La creciente tendencia por invertir en proyectos sociales, refiere Ramiro Alvear, director ejecutivo de (CERES), es consecuencia de la nueva visión de competitividad de las compañías. Se pueden observar las empresas aliadas en el Anexo 5 En esto coincide Paúl Velasco, director ejecutivo de la Fundación Lann Nobis, tras expresar que el consorcio se prepara para las futuras certificaciones de calidad (ISO) que, entre otros aspectos, también auditará el nivel de responsabilidad social en las empresas. Y señaló además *"Pronto los inversionistas pedirán como requisito que una empresa aporte en el área social para establecer negocios"*, señaló. Además, que es muy conveniente para mejorar la imagen y reputación en el mercado.

Como referencia Compañías de Cervezas Nacionales (CCN) que debido a la necesidad de una norma ISO 9001, mejoras en la calidad de vida y al abuso del consumo de bebidas alcohólicas en las zonas vulnerable, ha invertido más de \$1 millón en la seguridad ocupacional e industrial de sus trabajadores y, así como también ha financiado obras en pro del medio ambiente, como la planta de tratamiento de aguas residuales por un costo de \$ 2 millones y destina unos \$ 100.000 a programas culturales, educativos, deportivos y sociales para comunidades de escasos recursos.

### **5.3.3 Implementación al cine itinerante**

El valor que se debe cubrir para el funcionamiento del cine Itinerante en gastos corrientes es, \$ 48.729,45 USD en el primer año por lo que debería contar con el auspicio mínimo de cinco empresas que recibirán a cambio publicidad y mejoras en su reputación exposición de su marca durante la implementación de las actividades del proyecto.

La búsqueda de estas cinco empresas espera generar un aporte anual de \$9,745.89 por cada una. Los gastos para el desarrollo de este proyecto se detallan en la tabla de Flujos de Caja en el Anexo 3.

Considerando el Flujo de Caja realizado para este proyecto se puede obtener tasas financieras que permiten determinar la factibilidad del proyecto en 5 años después de iniciado, como la Tasa Interna de retorno (TIR) y el Valor actual neto (VAN).

La TIR del proyecto es 3,13%, la cual es una tasa aceptable para el mercado tomando en cuenta que es un proyecto social y no posee fines de lucro. Por otro lado, el VAN es \$3683,03 y siendo este positivo nos indica que el proyecto es autosustentable.

Este valor es accesible en relación a la demanda que existe por la Responsabilidad Social empresarial y, además en comparación con el cine vino de Chile este gasta aproximadamente \$1000 por proyección.

## **CAPITULO 6**

### **VALORACIÓN SOCIAL DEL PROYECTO**

#### **6.1 METODOLOGIA DE VALORACIÓN**

Este proyecto espera tener un impacto en la población que permita enfrentar los problemas sociales, mediante la concientización y accesibilidad hacia la educación con la metodología de la Educación Popular.

Para explicar el impacto que puede generar el cine itinerante se va utilizar el modelo Social Return of Investment Management (SROIM). En este caso, se lo usará para identificar el impacto que posiblemente pueden percibir todos los actores que participan en el mercado mediante este medio de comunicación no tradicional y demostrar el retorno generado en las comunidades vulnerables. El modelo SROIM se originó en Perú y su aplicación ha tenido acogida en diversas empresas del sector de minería, pesquero, entre otros (Sáenz Acosta,2011).

El modelo SROIM (Social Return of Investment Management) es una herramienta que nos permite evaluar los proyectos de inversión incorporando de manera amplia a todos los actores impactado, los indicadores de sostenibilidad y el ciclo de vida, de manera que se pueda evidenciar la relación ganar-ganar entre el auspiciante y el cliente.

Un ejemplo de ello es el Programa Aporte Voluntariado Minero en Perú el cual se firmó en diciembre del 2006 por parte de las empresas mineras y estado peruano. Este programa consiste en crear un fondo financiado por un aporte (voluntario) que realizan las empresas mineras para contribuir con los esfuerzos públicos y privados de lucha contra la pobreza. Es una fuente de recursos privados adicionales que se destina a obras de inversión social en las zonas de influencia de las operaciones mineras, distribuyendo los recursos en dos tipos de fondos: uno local y otro regional. Este convenio señala en todos los casos que al menos el 30% de los recursos del fondo(s) deben ser utilizados para proyectos en nutrición, educación y salud. (Sociedad Nacional de Minas y Petróleo, 2010).

Otro ejemplo es el proyecto Conga, que menciona los beneficios intangibles y expone los beneficios tangibles y valorados, que en ocasiones no son percibidos por los socios de una empresa que desarrollan responsabilidad social. En este caso el modelo demuestra que se producen diferentes impactos como: capitalización de sus activos, incremento del valor de su vivienda, negocio o parcelas de tierra, ahorros por menor consumo de leña, disponibilidad de tiempo para realizar otras tareas productivas, adquisición de capacidades organizacionales, mejor precio de venta de sus productos, etc. Todos estos impactos tienen la virtud de ser valorizables con precio de mercado, es decir, es dinero puesto en el capital de los socios (Empresarios Socialmente Comprometidos, 2012).

Los objetivos del SROIM son demostrar el impacto real de los proyectos sociales e identificar el efecto multiplicador de la inversión, ya que en la actualidad cuando se realiza un aporte a un proyecto social se limitan al análisis de la inversión y los beneficiarios directos, dejando de lado el impacto que se puede generar en agentes indirectos tales como otras comunidades u organizaciones. Este proyecto espera crear un vínculo de las empresas auspiciantes con la población de forma que se genere una buena imagen y reputación con las comunidades vulnerables, ya que existen agentes externos que pueden ser impactados.

Al principio se espera que estas comunidades sean los primeros usuarios y que con el tiempo se transformen en los primeros socios para fomentar el desarrollo de proyectos de inversión que requieran una aceptación de las comunidades, es decir, establecer que la comunidad sea un socio y se justifique que mejoran sus estilos de vida en relación a ingresos y capacidades que logren desarrollar con el tiempo. De esa manera las comunidades dan a conocer a las marcas como por ejemplo Cervecería Nacional, que mediante su proyecto Siembra fomenta la inversión productiva de estas comunidades a nivel nacional, esperando mayor probabilidad de éxito.

El modelo SROIM incorpora un análisis que permite identificar, medir y ordenar los impactos mediante tres características importantes y necesarias que establecen el retorno real que reciben los inversionistas:

- La red social: se refiere a todos los actores en los que se puede generar un impacto directo o indirecto.

- Indicadores de sostenibilidad: se debe analizar cada actividad que se realiza debido a los diferentes impactos que pueden ser medidos en ámbitos económicos sociales o ambientales.
- Ciclo de vida: es la escala de tiempo en la cual se genera un cambio en los indicadores que existieron al principio del proyecto.

Esto va a generar actores e impactos que van a establecer hacia donde fue dirigido cada aporte y en cuanto se ha podido multiplicar.

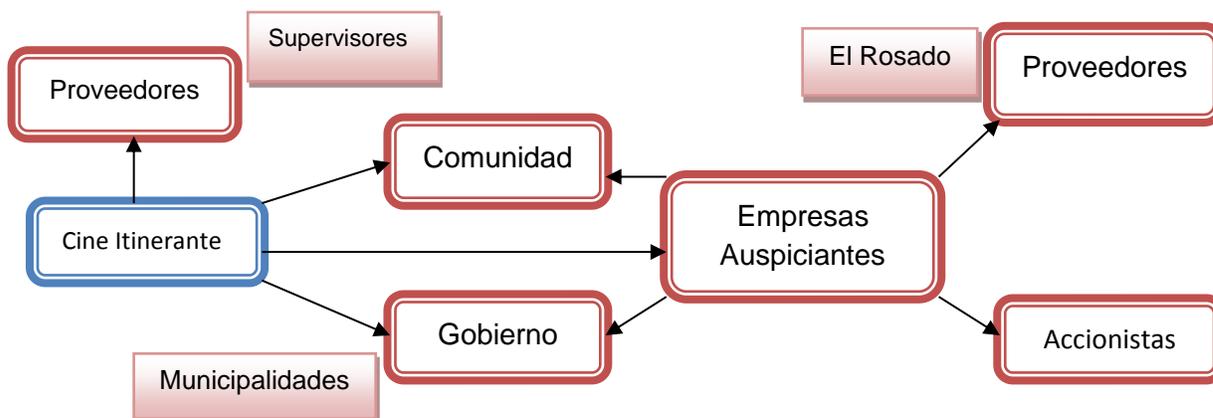
Para efectos de este proyecto, por motivos de limitación de recursos y tiempo, no se podría concluir con el análisis del impacto real de los individuos ya que se necesitarían al menos 6 meses para poder observar los efectos de los indicadores. Sin embargo, se provee la pauta para una próxima investigación.

### 6.1.1. Adaptación del modelo

Para aplicar este modelo en el presente proyecto se debe establecer los diferentes actores que pueden intervenir, afectar o verse afectados, y demostrar la manera en que se beneficia y mejora su calidad de vida en el tiempo. El tiempo establecido para conseguir las metas debe ser real y alcanzable.

#### 6.1.1.1 La Red Social del Procedimiento del Cine Itinerante

**Ilustración 3: Modelo de Redo social SROIM**



Fuente: Autores

Se espera tener un impacto directo con las comunidades vulnerables y con las empresas privadas que desarrollan la *Responsabilidad Social Empresarial* pero además se espera llegar a:

➤ Organizaciones No Gubernamentales

Existen muchas organizaciones que desarrollan proyectos sociales con el objetivo de convocar la participación ciudadana en temáticas que ayuden a su desarrollo, y este proyecto puede complementar o preparar la información que deseen tratar.

Impacto social: La población será expuesta a incentivos que aumenten la probabilidad de participar en diferentes proyectos que las ONG realicen.

Impacto ambiental: La población poseerá mayor concientización sobre recursos naturales y desperdicios, lo cual se espera facilite la realización de proyectos de estas organizaciones.

Impacto económico: Optimización de recursos y tiempo en sus propios proyectos por la mayor concientización y disposición de participación que se espera en los habitantes de la zona, expuestos al cine itinerante.

➤ El Estado, el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Ministerio de Ambiente, Ministerio de Salud y Ministerio de Inclusión Social.

Con este proyecto se pretende fortalecer y complementar la información que estas instituciones pretenden difundir en comunidades vulnerables.

Impacto social: Las personas obtendrán mayor información que les va a permitir ser eficientes con sus recursos.

Impacto ambiental: Se espera se reduzca la probabilidad de contaminación de flora, fauna y contaminación de agua, así como también la incidencia de problemas de salud pública.

Impacto económico: Optimización de los recursos de las campañas que realicen por la mayor concientización y disposición de participación que se espera en los habitantes de la zona, expuestos al cine itinerante.

➤ Agricultores.

Estos sectores son altamente productivos por lo cual existen muchos comerciantes que negocian directamente con el productor. La concientización a través del cine itinerante permitiría mejorar la calidad de la producción para la comercialización.

Impacto Social: Los sectores productivos tendrán una mejor calidad

Impacto Ambiental: Disminución de productos dañinos para los productos agrícolas

Impacto económico: Valorar los productos agrícolas con un precio justo para la comercialización.

### **6.1.1.2 Indicadores de sostenibilidad**

Este proyecto tiene como objetivo fomentar la concientización y el empoderamiento para mitigar las problemáticas sociales, generando acciones que alienten a la participación de las comunidades. Tomando en cuenta la metodología de la Educación Popular existen 3 variables importantes para medir,

El estado de conocimiento:

- ✓ Analfabetismo: Número de interesados en proyectos de alfabetización
- ✓ El uso de medios de comunicación no tradicionales
- ✓ Número de asistentes a campañas de la salud u otros
- ✓ Número de asistentes a proyecciones cinematográficas
- ✓ Número de proyectos desarrollados en el tiempo

La intención de compartir información:

- ✓ El número de reuniones hechos por la comunidad al mes
- ✓ El número de personas que se comprometen en proyectos de la comunidad

La concientización:

- ✓ El nivel de conocimiento que han adquirido en el tiempo
- ✓ Exposición a temáticas

### **6.1.1.3 Ciclo de vida**

Para el cambio o análisis de participación de las personas de estas comunidades vulnerables se espera contar con una escala de 6 meses para interpretar si el proyecto de cine itinerante ha tenido un aporte y 12 meses para encontrar un aporte significativo. Este periodo se establece tomando en cuenta el estudio de Paulo Freire quien logró que 300 personas puedan ser alfabetizadas mediante la Educación Popular usando imágenes en 45 días.

## **6.2 RESULTADOS ESPERADOS**

### **Estado de conocimiento**

#### **Indicador: Número de interesados en proyectos de alfabetización**

Meta: Al final del ciclo de 12 meses al menos el 25% de los participantes en el cine itinerante están dispuestos a formar parte de proyectos de alfabetización.

Para alcanzar esta meta se propone tomar una encuesta al final del ciclo a todos los individuos que hayan participado en las sesiones de proyección.

#### **Indicador: Uso de medios de comunicación no tradicionales**

Meta: Conseguir la participación del 3,90% de la población de las parroquias rurales en el uso de medios de comunicación no tradicionales en el primer mes.

Para lograr esto se espera conseguir que participen en las proyecciones al menos 80 personas en cada parroquia por semana.

#### **Indicador: Número de asistentes a campañas de salud u otros**

Meta: Conseguir que el 10% del asistente a las proyecciones de cada parroquia participen en actividades o campañas preventivas de salud que pueda realizar el Estado en las zonas vulnerables en los primeros 6 meses.

Para lograr esto se espera proyectar contenido de las campañas que motiven a la participación en estas actividades.

#### **Indicador: Número de asistentes a proyecciones cinematográficas**

Meta: 80 personas por cada sesión que tengan accesibilidad a contenidos culturales y educativos.

Meta: 1280 personas hayan asistido al mes entre todas las parroquias rurales del cantón Daule para de esta manera generar nuevas ideas para desarrollar proyectos comunales.

**Indicador: Número de proyectos desarrollados en el tiempo**

Meta: 4 proyectos comunales para enfrentar problemáticas sociales, es decir, 1 proyecto comunal por cada parroquia en los primeros 6 meses, tratando de generar convenios o alianzas estratégicas con organizaciones gubernamentales.

**Intención de compartir información**

**Indicador: Número de reuniones**

Meta: Que se realicen al menos 2 reuniones al mes donde puedan tratar temas de interés para desarrollo de su comunidad.

Para lograr esto se pretende dar espacio a los anuncios de interés comunitario durante las proyecciones, aprovechando la concentración comunal.

**Indicador: Número de personas comprometidas en proyectos de la comunidad**

Meta: Al menos 30% de las personas que asisten a las proyecciones de cada parroquia participan en proyectos comunales al menos 2 veces al mes, donde se entrega información valiosa en aspectos sociales, económicos y productivos.

Para conseguir esto se espera desarrollar proyectos parroquiales sencillos que permitan involucrar a la comunidad y que estos puedan ser visualizados en las proyecciones temáticas del cine itinerante, por ejemplo: el reciclaje y la organización de desechos.

**Concientización**

**Indicador: Exposición a temáticas**

**Meta:** Al final de los 12 meses, al menos el 25% de los hogares en cada población han sido expuestos al menos a las 3 temáticas principales: alfabetismo, sanidad y desarrollo agrícola.

Para medir este indicador se propone aplicar una encuesta estructurada a los hogares de en cada localidad.

**Indicador: Nivel de conocimientos adquiridos en el tiempo**

Meta: Todos los participantes evaluados después del proceso de concientización alcancen una nota mínima del 70% del total de puntos.

Para esto se va a realizar un examen antes de comenzar con la metodología de Educación Popular que permita establecer el nivel de conocimiento con el que cuentan las personas, y realizar otro examen después de los 6 meses para analizar el nivel de conocimiento adquirido.

### **6.3 RECOMENDACIONES DEL SROIM**

La *Responsabilidad Social Empresarial* es un modelo de gestión económica que se está replicando en el Ecuador y ha obtenido el interés del sector empresarial, ya que permite entregar un valor agregado a las marcas comerciales. Estas empresas están dispuestas a invertir según el retorno que puedan percibir en relación con su marca, para lo cual se debe exponer ampliamente el efecto multiplicador que se puede conseguir.

El efecto multiplicador va a depender de las actividades que se realicen, y éstas deben demostrar iniciativa y responsabilidad hacia la sociedad, para que la comunidad se involucre y colabore para cumplir con los indicadores que son presentados a las empresas auspiciantes. De igual manera, las actividades deben cumplir con los objetivos o metas en el ciclo indicado para demostrar la eficacia y la eficiencia en el uso de recursos económicos provenientes de empresas auspiciantes. Para ello, es importante considerar para los ejecutores los siguientes aspectos:

La difusión que se debe aplicar en estas zonas para generar expectativas e interés deben ser personalizadas, ya sea visitando casa por casa o en lugares de concentración masiva, como una iglesia. De esta manera involucrar a los habitantes a realizar actividades en grupo.

Para mantener el nivel de interés y de participación es importante desarrollar células de trabajos, es decir, pequeños grupos residentes que estén interesados en ser parte del proyecto. Esto va a mantener la interrelación del proyecto “cine itinerante” y la población mediante reuniones seguidas que generen pequeños proyectos de mutua colaboración aportando con información significativa.

Mediante convenios de mutua colaboración con las entidades gubernamentales y no gubernamentales se deben desarrollar actividades parroquiales para potencializar la participación en las reuniones comunales, generando mayor interés y expectativas para alcanzar las metas u objetivos trazados.

Los convenios de mutua colaboración deben contar con el aval de instituciones reguladoras que puedan constatar y dar seguimiento a los conocimientos relevantes que deben adquirir los habitantes de estas comunidades. Adicionalmente el material expuesto debe ser entregado a entidades especializadas en las temáticas que el cine itinerante considere proyectar.

El control de asistencia va a ser el soporte de mayor relevancia para los indicadores, ya que este va a permitir cuantificar el nivel de éxito que puede alcanzar un proyecto con efectos multiplicadores. El cual puede ser avalado con fotografías, entrevistas, videos y la firma de asistencia para demostrar de mejor manera el efecto multiplicador y participación en estas actividades.

Finalmente, mediante la recolección del perfil de cada usuario se puede diseñar una red social que permita considerar los alcances que se puede obtener a partir de la información compartida que genera cada persona.

## **CONCLUSIÓN**

En la muestra tomada de las parroquias rurales se identifican algunas problemáticas sociales, siendo la accesibilidad a la educación y el analfabetismo las de mayor intensidad, por lo que los autores consideran que las herramientas actuales de educación no abastecen a

la población. El acceso a la educación y a la información es limitado debido probablemente a que solo utilizan las herramientas tradicionales de comunicación y educación.

La educación tradicional es importante para el desarrollo de las sociedades, pero cuenta con un ciclo extenso de aprendizaje individual. De esta manera consideramos que la metodología de Educación Popular es conveniente para el desarrollo de participación e involucramiento de la comunidad con las problemáticas sociales. Es importante considerar estos cambios debido a que la muestra no posee interés en migrar a la ciudad y están interesados en que se desarrollen actividades para mermar las problemáticas sociales en su comunidad.

Tomando en cuenta lo expuesto, el cine Itinerante como una herramienta de educación popular posee un alto potencial para mermar estas problemáticas, debido su accesibilidad en sectores remotos y la expectativa o interés que puede generar en la población. Adicionalmente, el total de muestra está interesada en que se realicen estas actividades de participación.

## **RECOMENDACIONES**

Para el desarrollo de este proyecto el contenido que se va a proyectar debe generar expectativa en los usuarios, especialmente las primeras proyecciones. El cine americano es una buena opción debido a que tiene un contenido sencillo, y se identifican de mejor manera los personajes.

Hay que identificar las proyecciones que se puedan tomar del cine americano, ya que algunas no tienen un mensaje y basan toda la historia en la ficción o cosas irreales, donde el aporte cultural o educativo es nulo.

La estrategia que se va a utilizar, para concientizar a las personas mediante el cine itinerante va a depender de cada parroquia debido a que existe diferencias en el interés de temáticas e importancia en problemáticas sociales que desean mermar. Resulta importante desarrollar una programación de proyecciones en cada parroquia.

Las proyecciones cinematográficas al aire libre deben ser hechas en la noche debido a que existe una mayor calidad en las imágenes que se proyecten en la Pantalla y hay una asociación mayor de la proyección con el lugar, ya que existe más silencio y menos movimiento.

Estar en contacto con líderes municipales para el desarrollo oportuno de la logística y organización para el desarrollo de los talleres pedagógicos y las proyecciones cinematográficas posteriormente.

## REFERENCIAS

### Bibliografía

Dominique Thaly. (n.d.). *A mobile cinema experience in niger*. Obtenido octubre de 2008, de <http://ojs.ub.gu.se/ojs/index.php/gt/article/viewFile/2566/2285>

Argentina programa cine, (n.d.). *Unidad de desarrollo social educación y cultura*, organización de los estados americanos: [www.oas.org/oipc/espanol/.../ArgentinaProgramaCineMovil.doc](http://www.oas.org/oipc/espanol/.../ArgentinaProgramaCineMovil.doc)

Goode I. (2011). *Cinema in the country: the rural cinema scheme*. Obtenido 13 de febrero del 2012, University of Glasgow, de [www.eprints.gla.ac.uk/54557/1/54557.pdf](http://www.eprints.gla.ac.uk/54557/1/54557.pdf)

Esteban lopez (n.d.). *Economía popular y solidaria*. Obtenido 10 marzo de 2011, Ministerio coordinador de desarrollo social, de: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>

Shanzida Farhana (n.d.). *Entertainment education*. Obtenido el 17 octubre de 2014, Canadian Social Science: <http://www.cscanada.net/index.php/css/article/viewFile/379/377>

Noelle Wiggins (n.d.). *Effectiveness of popular education vs traditional education*, Obtenido 6 de marzo de 2015, Portland state university: [http://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1441&context=open\\_access\\_etds](http://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1441&context=open_access_etds)

Enrique Martínez-Salanova Sánchez (n.d.). *Paulo Freire Pedagogo de los oprimidos y transmisor de la pedagogía de la esperanza*, obtenido 17 octubre de 2014, de [http://www.uhu.es/cine.educacion/figuraspedagogia/0\\_paulo\\_freire.htm](http://www.uhu.es/cine.educacion/figuraspedagogia/0_paulo_freire.htm)

Ben Orewere (n.d.). **Possible implications of modern mass media for traditional communication in a nigerian rural setting**. Obtenido el 17 octubre de 2014, de: <http://archive.lib.msu.edu/DMC/African%20Journals/pdfs/africa%20media%20review/vol5no3/jamr005003007.pdf>

Monica santibañez (2005). *Soporte para exhibición de cine itinerante*, Obtenido junio de 2014, Universidad de Chile, de [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2005/santibanez\\_m/sources/santibanez\\_m.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2005/santibanez_m/sources/santibanez_m.pdf)

Jose Camacho – Santiago A y Maria M. (n.d.). *Análisis de los factores que impactan en el logro de los objetivos de los emprendedores*. Obtenido 24 octubre de 2014, Universidad de la República de Uruguay (UDELAR), de: <http://www.ccee.edu.uy/jacad/2012/x%20area%20y%20mesa/CONTABILIDAD-ADMINISTRACION/5%20-%20Emprendedurismo/2-Analisis%20de%20los%20factores%20que%20impactan%20en%20el%20logro%20de%20los%20objetivos%20de%20los%20emprendedores..pdf>

Thomas J. La Belle (1987), *Comparative Education Review, From Consciousness Raising to Popular Education in Latin America and the Caribbean* Vol. 31, No. 2 (May, 1987), pp. 201-217

Bijoy P. Barua (2001), *Non-Governmental Organizations and Popular Education Programs: Can they Mobilize Culturally Appropriate Grassroots Organizations in Rural Bangladesh?*, CASAE-ACÉÉA National Conference 2001

John ChineduI Ihejirika (2011) , *Utilization of Adult and Non-Formal Education In Combating Rural Poverty in Nigeria Programs* World Journal of Education, Vol. 2, No. 3; June 2012

Ortega Almeida, Viviana del Carmen (2013). *Influencia del nivel socioeconómico en el aprendizaje escolar en los niños de Primero y Segundo Año de Básica en la Escuela Fiscal Rural Inés Gangotena Jijón año lectivo 2010-2011 cantón Rumiñahui*. Proyecto de Investigación previo a la obtención del Grado de Licenciatura en Ciencias de la Educación Mención: Parvularia. Carrera de Educación Parvularia. Quito: UCE. 133

Ben Orewere (1991), *Possible Implications of Modern Mass Media for Traditional Communication in Nigerian Rural Setting*, *Africa Media Review* Vol. 5 No. 3 1991

Ortega Racines, Alis Karina (2014). *Los medios de difusión colectiva como recurso de apoyo a la educación: Radio Revista Maternidad Saludable*. Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social. Carrera de Comunicación Social. Quito: UCE. 74 p.Kjolsrod (2013)

Philippine Sellam (2014), University of Utrecht, *The cinema as a tool of development*, Master thesis, August 2014

**ANEXOS**

## ANEXO 1: EQUIPOS

### *BenQ MS504 SVGA DLP Projector, 3000 ANSI Lumens*

Ilustración 4: Proyector de Cine



La Mejor opción para Pequeños y Medianos Espacios! Con un brillo de 3,000:1 Lúmenes y contraste de 13:000:1 el MS504 te ofrecer una pantalla con detalles finos sin importar el nivel de luz ambiental.

### ESPECIFICACIONES

- Tecnología de Exhibición: DLP
- Resolución Nativa: SVGA (800 x 600)
- Brillo: 3000 ANSI Lúmenes
- Contraste: 13000:1
- Colores: 1.07 Billones
- Funciones
  - Tecnología SmartEco
  - BrillantColor
  - VIDI
  - 3D Ready (DLP)
  - Administración de Color 3D
  - Zoom Digital 2x
  - Búsqueda Automática de Señal
  - Subtítulos

Bloqueo de Teclas

Plantilla de Enseñanza

Reinicio Instantáneo

Corrección de Color en Pared

-Accesorios Incluidos:

Control Remoto con batería

Cable de Poder (por región)

Kit de Lámpara

Montaje a Techo

Lentes 3D

Maletín

### ***Generador Eléctrico HONDA EZ 2500***

Generador de electricidad a gasolina con una duración máxima de 3 horas, ideal para las características del cine itinerante tiene un costo de \$700, y sus características son:

Características	Valor
Frecuencia AC	60 HZ
Salida Voltaje AC	120 V
Medida promedio AC	2.3KV A
Motor	Honda GX160K1
Operación Continua	2.6 hr
Peso en seco	37 kg

**Ilustración 5: Generador de electricidad**



## **Pantalla y Soporte de exhibición móvil**

**Ilustración 6: Pantalla de Lona**



Fuente: imagen tomada del cine Vino

### **Pantalla de lona con marcos negros y soporte**

Dimensión: 3 x 4

Ancho de pantalla: 313 cm

Altura de pantalla: 434 cm

Tamaño de pantalla (Diagonal): 381 cm

Área visual ancho: 305 cm

Área visual altura: 429 cm

## ANEXO 2

Tabla 38: 5.25 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA					
	2016	2017	2016	2017	2018
<b>INGRESOS</b>					
Ingresos	\$ 48.729,45	\$ 53.047,80	\$ 56.838,03	\$ 61.385,07	\$ 66.295,88
<b>Total de Ingresos</b>	<b>\$ 48.729,45</b>	<b>\$ 53.047,80</b>	<b>\$ 56.838,03</b>	<b>\$ 61.385,07</b>	<b>\$ 66.295,88</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>					
Costos de Proyeccion	\$ 1.500,00	\$ 1.560,00	\$ 1.622,40	\$ 1.687,30	\$ 1.754,79
<b>Total de Costos</b>	<b>\$ 1.500,00</b>	<b>\$ 1.560,00</b>	<b>\$ 1.622,40</b>	<b>\$ 1.687,30</b>	<b>\$ 1.754,79</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 47.229,45</b>	<b>\$ 51.487,80</b>	<b>\$ 55.215,63</b>	<b>\$ 59.697,77</b>	<b>\$ 64.541,09</b>
<b>Gastos Administrativos</b>					
Seguros Medicos	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00
Gastos generales	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Suministros	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Sueldos	\$ 19.200,00	\$ 19.968,00	\$ 20.766,72	\$ 21.597,39	\$ 22.461,28

Décimo Tercer Sueldo	\$ 1.600,00	\$ 1.664,00	\$ 1.730,56	\$ 1.799,78	\$ 1.871,77
Bono Escolar	\$ 1.020,00	\$ 1.060,80	\$ 1.103,23	\$ 1.147,36	\$ 1.193,26
Vacaciones	\$ 825,00	\$ 858,00	\$ 892,32	\$ 928,01	\$ 965,13
Fondo de Reserva	\$ 1.650,00	\$ 1.716,00	\$ 1.784,64	\$ 1.856,03	\$ 1.930,27
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 28.435,00</b>	<b>\$ 29.406,80</b>	<b>\$ 30.417,47</b>	<b>\$ 31.468,57</b>	<b>\$ 32.561,71</b>
<b><u>Gastos de Ventas</u></b>					
Sueldos	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65
Décimo Tercer Sueldo	\$ 600,00	\$ 624,00	\$ 648,96	\$ 674,92	\$ 701,92
Bono Escolar	\$ 340,00	\$ 353,60	\$ 367,74	\$ 382,45	\$ 397,75
Vacaciones	\$ 300,00	\$ 312,00	\$ 324,00	\$ 336,00	\$ 348,00
Fondo de Reserva	\$ 600,00	\$ 624,00	\$ 648,96	\$ 674,92	\$ 701,92
Publicidad	\$ 2.400,00	\$ 2.496,00	\$ 2.595,84	\$ 2.699,67	\$ 2.807,66
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 11.440,00</b>	<b>\$ 11.969,60</b>	<b>\$ 12.848,46</b>	<b>\$ 13.441,78</b>	<b>\$ 14.062,80</b>
<b>TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 39.875,00</b>	<b>\$ 41.376,40</b>	<b>\$ 43.265,94</b>	<b>\$ 44.910,35</b>	<b>\$ 46.624,52</b>

<b><u>Gastos no operacionales</u></b>					
Gastos de Inicio de Actividades	\$ 4.236,00				
pagos de intereses	\$ 1.870,66	\$ 1.537,47	\$ 1.163,87	\$ 744,97	\$ 275,27
Pago de Amortizacion	\$ 2.747,79	\$ 3.080,98	\$ 3.454,58	\$ 3.873,48	\$ 4.343,17
<b>Total de Gastos no operacionales</b>	<b>\$ 8.854,45</b>	<b>\$ 4.618,45</b>	<b>\$ 4.618,45</b>	<b>\$ 4.618,45</b>	<b>\$ 4.618,45</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>\$ 48.729,45</b>	<b>\$ 47.554,85</b>	<b>\$ 49.506,78</b>	<b>\$ 51.216,10</b>	<b>\$ 52.997,75</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ (1.500,00)</b>	<b>\$ 5.492,96</b>	<b>\$ 7.331,24</b>	<b>\$ 10.168,97</b>	<b>\$ 13.298,12</b>
Efectivo total	\$ (1.500,00)	\$ 3.992,96	\$ 11.324,20	\$ 21.493,17	\$ 34.791,30
<b>Saldo Inicial</b>	<b>\$ (31.627,30)</b>	<b>\$ (1.500,00)</b>	<b>\$ 3.992,96</b>	<b>\$ 11.324,20</b>	<b>\$ 21.493,17</b>

Fuente: Autores

## ANEXO 3

## TABLA DE AMORTIZACION

Tabla 39: 5.26 de amortización

Tabla de Amortización					
No.	Vencimiento	Saldo	Interes	Amortizacion	Cuota
0		\$ 16.783,43			
1	31/01/2014	\$ 16.575,16	\$ 160,84	\$ 208,27	\$ 369,11
2	02/03/2014	\$ 16.364,89	\$ 158,85	\$ 210,27	\$ 369,11
3	01/04/2014	\$ 16.152,61	\$ 156,83	\$ 212,28	\$ 369,11
4	01/05/2014	\$ 15.938,29	\$ 154,80	\$ 214,32	\$ 369,11
5	31/05/2014	\$ 15.721,93	\$ 152,74	\$ 216,37	\$ 369,11
6	30/06/2014	\$ 15.503,48	\$ 150,67	\$ 218,44	\$ 369,11
7	30/07/2014	\$ 15.282,95	\$ 148,58	\$ 220,54	\$ 369,11
8	29/08/2014	\$ 15.060,30	\$ 146,46	\$ 222,65	\$ 369,11
9	28/09/2014	\$ 14.835,51	\$ 144,33	\$ 224,78	\$ 369,11
10	28/10/2014	\$ 14.608,58	\$ 142,17	\$ 226,94	\$ 369,11
11	27/11/2014	\$ 14.379,46	\$ 140,00	\$ 229,11	\$ 369,11
12	27/12/2014	\$ 14.148,15	\$ 137,80	\$ 231,31	\$ 369,11
13	26/01/2015	\$ 13.914,63	\$ 135,59	\$ 233,52	\$ 369,11
14	25/02/2015	\$ 13.678,87	\$ 133,35	\$ 235,76	\$ 369,11
15	27/03/2015	\$ 13.440,84	\$ 131,09	\$ 238,02	\$ 369,11
6	26/04/2015	\$ 13.200,54	\$ 128,81	\$ 240,30	\$ 369,11
17	26/05/2015	\$ 12.957,94	\$ 126,51	\$ 242,61	\$ 369,11
18	25/06/2015	\$ 12.713,00	\$ 124,18	\$ 244,93	\$ 369,11
19	25/07/2015	\$ 12.465,73	\$ 121,83	\$ 247,28	\$ 369,11
20	24/08/2015	\$ 12.216,08	\$ 119,46	\$ 249,65	\$ 369,11
21	23/09/2015	\$ 11.964,04	\$ 117,07	\$ 252,04	\$ 369,11
22	23/10/2015	\$ 11.709,58	\$ 114,66	\$ 254,46	\$ 369,11
23	22/11/2015	\$ 11.452,69	\$ 112,22	\$ 256,89	\$ 369,11
24	22/12/2015	\$ 11.193,33	\$ 109,75	\$ 259,36	\$ 369,11
25	21/01/2016	\$ 10.931,49	\$ 107,27	\$ 261,84	\$ 369,11
26	20/02/2016	\$ 10.667,14	\$ 104,76	\$ 264,35	\$ 369,11
27	21/03/2016	\$ 10.400,25	\$ 102,23	\$ 266,88	\$ 369,11
28	20/04/2016	\$ 10.130,81	\$ 99,67	\$ 269,44	\$ 369,11
29	20/05/2016	\$ 9.858,79	\$ 97,09	\$ 272,02	\$ 369,11
30	19/06/2016	\$ 9.584,15	\$ 94,48	\$ 274,63	\$ 369,11
31	19/07/2016	\$ 9.306,89	\$ 91,85	\$ 277,26	\$ 369,11

32	18/08/2016	\$ 9.026,97	\$ 89,19	\$ 279,92	\$ 369,11
33	17/09/2016	\$ 8.744,37	\$ 86,51	\$ 282,60	\$ 369,11
34	17/10/2016	\$ 8.459,06	\$ 83,80	\$ 285,31	\$ 369,11
35	16/11/2016	\$ 8.171,01	\$ 81,07	\$ 288,05	\$ 369,11
36	16/12/2016	\$ 7.880,21	\$ 78,31	\$ 290,81	\$ 369,11
37	15/01/2017	\$ 7.586,61	\$ 75,52	\$ 293,59	\$ 369,11
38	14/02/2017	\$ 7.290,21	\$ 72,71	\$ 296,41	\$ 369,11
39	16/03/2017	\$ 6.990,96	\$ 69,86	\$ 299,25	\$ 369,11
40	15/04/2017	\$ 6.688,85	\$ 67,00	\$ 302,11	\$ 369,11
41	15/05/2017	\$ 6.383,84	\$ 64,10	\$ 305,01	\$ 369,11
42	14/06/2017	\$ 6.075,90	\$ 61,18	\$ 307,93	\$ 369,11
43	14/07/2017	\$ 5.765,02	\$ 58,23	\$ 310,88	\$ 369,11
44	13/08/2017	\$ 5.451,16	\$ 55,25	\$ 313,86	\$ 369,11
45	12/09/2017	\$ 5.134,28	\$ 52,24	\$ 316,87	\$ 369,11
46	12/10/2017	\$ 4.814,38	\$ 49,20	\$ 319,91	\$ 369,11
47	11/11/2017	\$ 4.491,40	\$ 46,14	\$ 322,97	\$ 369,11
48	11/12/2017	\$ 4.165,33	\$ 43,04	\$ 326,07	\$ 369,11
49	10/01/2018	\$ 3.836,14	\$ 39,92	\$ 329,19	\$ 369,11
50	09/02/2018	\$ 3.503,79	\$ 36,76	\$ 332,35	\$ 369,11
51	11/03/2018	\$ 3.168,26	\$ 33,58	\$ 335,53	\$ 369,11
52	10/04/2018	\$ 2.829,51	\$ 30,36	\$ 338,75	\$ 369,11
53	10/05/2018	\$ 2.487,52	\$ 27,12	\$ 342,00	\$ 369,11
54	09/06/2018	\$ 2.142,24	\$ 23,84	\$ 345,27	\$ 369,11
55	09/07/2018	\$ 1.793,66	\$ 20,53	\$ 348,58	\$ 369,11
56	08/08/2018	\$ 1.441,74	\$ 17,19	\$ 351,92	\$ 369,11
57	07/09/2018	\$ 1.086,44	\$ 13,82	\$ 355,29	\$ 369,11
58	07/10/2018	\$ 727,74	\$ 10,41	\$ 358,70	\$ 369,11
59	06/11/2018	\$ 365,61	\$ 6,97	\$ 362,14	\$ 369,11
60	06/12/2018	\$ (0,00)	\$ 3,50	\$ 365,61	\$ 369,11

Fuente: Propia

## ANEXO 4

## ENCUESTA REALIZADA



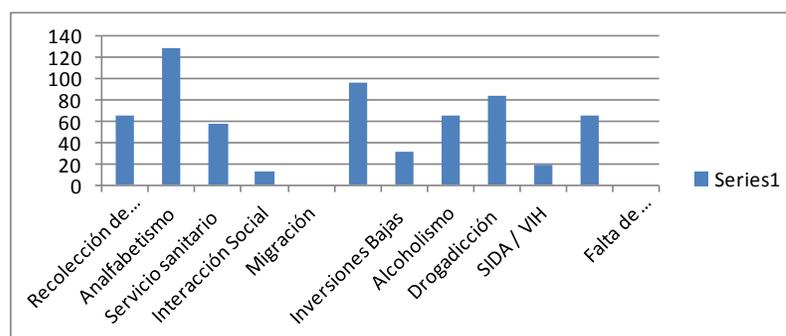
Facultad de  
Ciencias Sociales  
y Humanísticas



**ANALISIS SOCIOECONOMICO PARA EL DESARROLLO DE VIABILIDAD DE  
UN CINE ITINERANTE  
PROBLEMÁTICA SOCIAL Y EDUCACION**

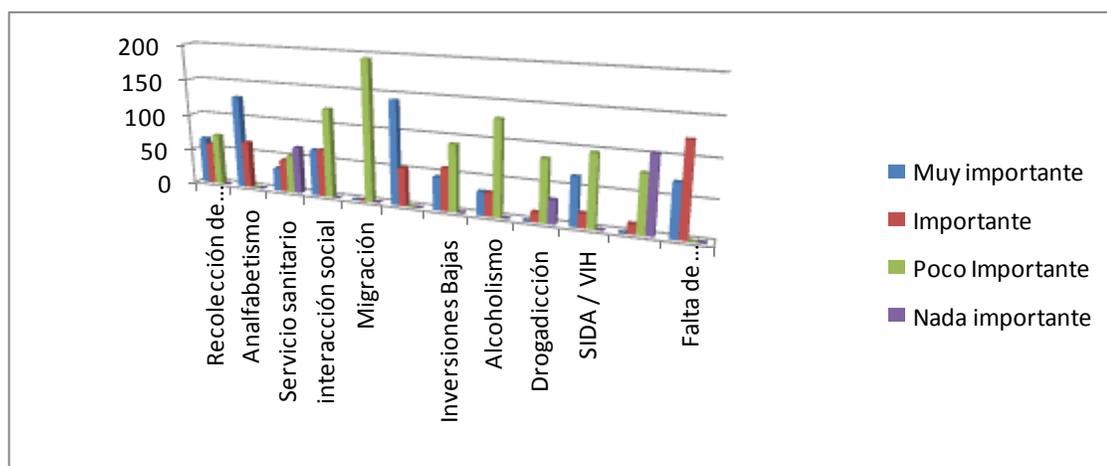
1) Considera que alguno de estos problemas sociales aquejan a su comunidad? Señale todos los que apliquen.

Problemas sociales	Presencia en las comunidades
Recolección de Basura	65
Analfabetismo	129
Servicio sanitario	58
Interacción Social	13
Migración	0
Accesibilidad a la Educación	97
Inversiones Bajas	32
Alcoholismo	65
Drogadicción	84
S.I.D.A / VIH	19
Hipertensión Arterial	65
Falta de programas de Salud Preventiva	0



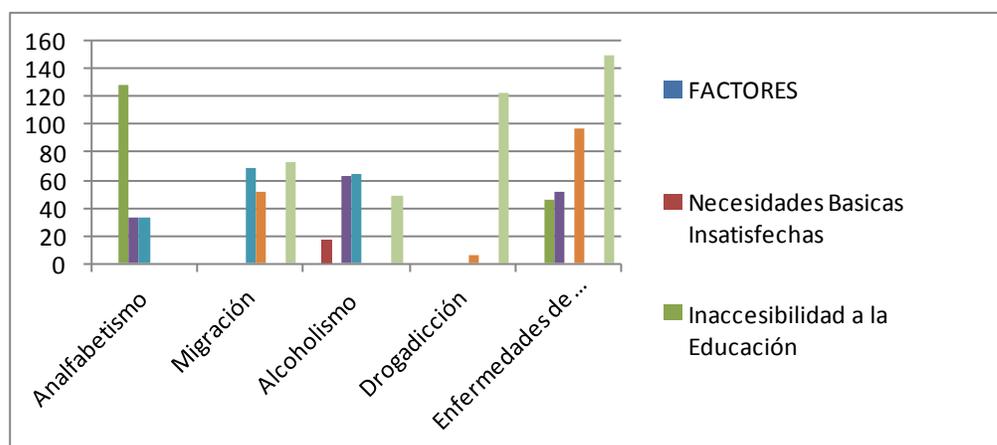
2. Dentro del siguiente Tabla indique que tan importantes considera ud. las sgtes problemáticas para su comunidad?

PROBLEMATICAS SOCIALES				
Problemas Sociales	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Recolección de Basura	65	58	71	0
Analfabetismo	129	65	0	0
Servicio sanitario	32	45	52	65
interacción social	64	65	123	0
Migración	0	0	194	0
Accesibilidad a la Educación	142	52	0	0
Inversiones Bajas	45	58	91	0
Alcoholismo	32	32	129	0
Drogadicción	0	13	84	32
S.I.D.A / VIH	65	19	97	0
Hipertensión Arterial	0	13	78	103
Falta de programas de Salud Preventiva	71	123	0	0



3) Cuáles son los factores que usted considera que influyen para que se generen estos problemas sociales?

PROBLEMATICAS SOCIALES					
PROBLEMATICAS					
FACTORES	Analfabetismo	Migración	Alcoholismo	Drogadicción	Enfermedades de transmisión sexual
Necesidades Básicas Insatisfechas			18		
Inaccesibilidad a la Educación	129				45
Falta de programas de Desarrollo social	33		63		52
Interacción Social	32	69	65		
Inaccesibilidad a la Salud		52		6	97
inaccesibilidad a Información especializada en Agricultura					
Limitaciones Crediticias					
Falta de Programas de Salud Preventiva		73	48	123	150



4) Si usted necesitara migrar, por cuáles factores lo haría? Señale todas las que apliquen.

Motivación para migrar	Población	Representatividad
Inaccessibilidad de Educación	58	37%
Inaccessibilidad a la Salud	19	12%
Falta de Programas de Desarrollo Social		0%
Necesidades Básicas insatisfechas	78	50%
Total	155	100%

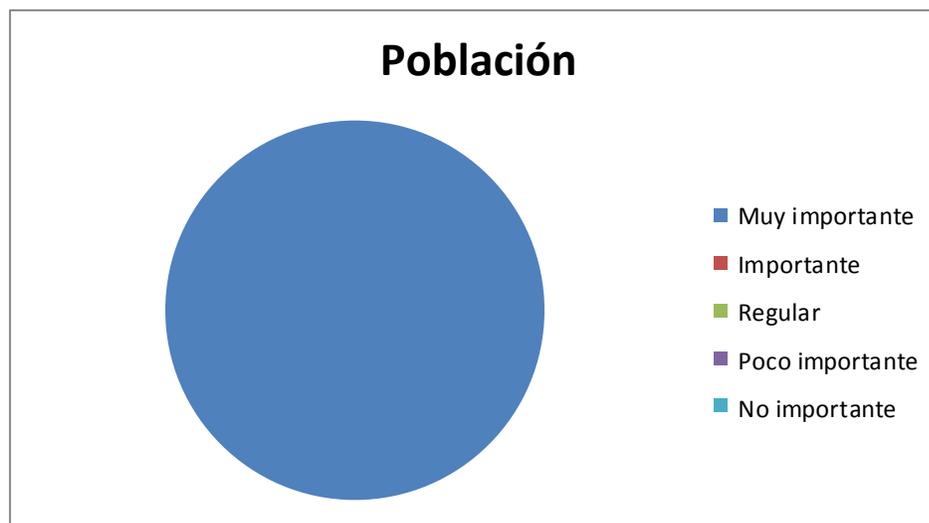
4) Si usted necesitara migrar, por cuáles factores lo haría? Señale todas las que apliquen

■ Inaccesibilidad de Educación      ■ Inaccesibilidad a la Salud  
 ■ Falta de Programas de Desarrollo Social   ■ Necesidades Básicas insatisfechas  
 ■ Total



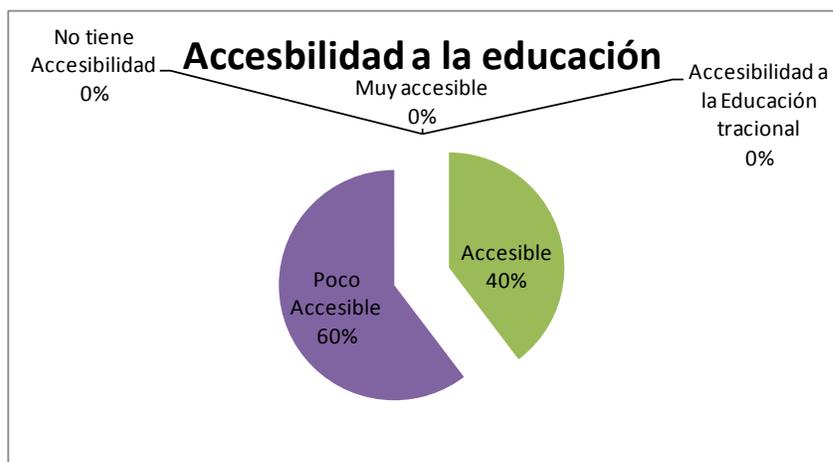
5) Qué tan importante es para Ud. la educación tradicional que se reciben en las aulas del colegio?

NIVEL	Población
Muy importante	155
Importante	37
Regular	
Poco importante	
No importante	



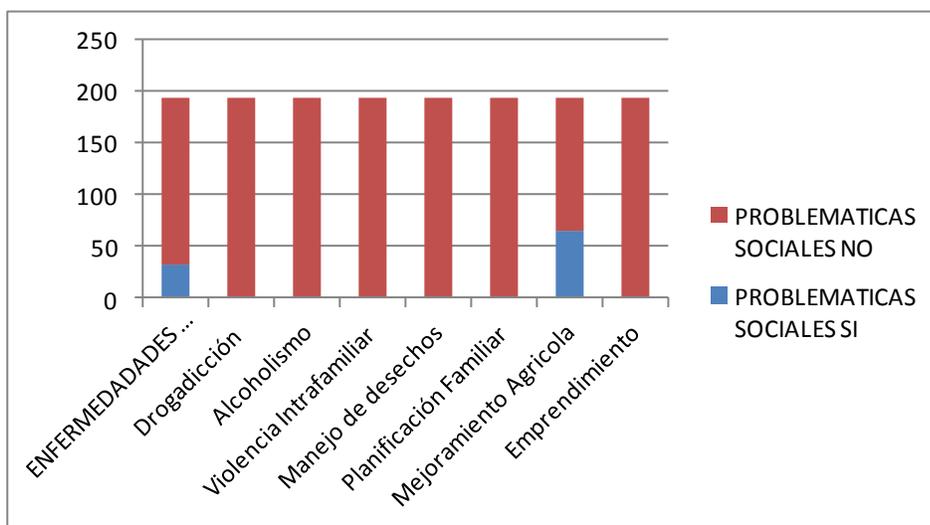
**6) Qué tan accesible es para usted o miembros de su familia esta educación tradicional?**

Accesibilidad a la Educación tradicional		
Muy accesible	0	0%
Accesible	77	40%
Poco Accesible	117	60%
No tiene Accesibilidad	0	0%



**7) Ha recibido información en su comunidad de las siguiente problemáticas?**

PROBLEMATICAS SOCIALES		
Problemas Sociales	SI	NO
ENFERMEDADES SEXUALES	33	161
Drogadicción		194
Alcoholismo		194
Violencia Intrafamiliar		194
Manejo de desechos		194
Planificación Familiar		194
Mejoramiento Agrícola	65	129
Emprendimiento		194



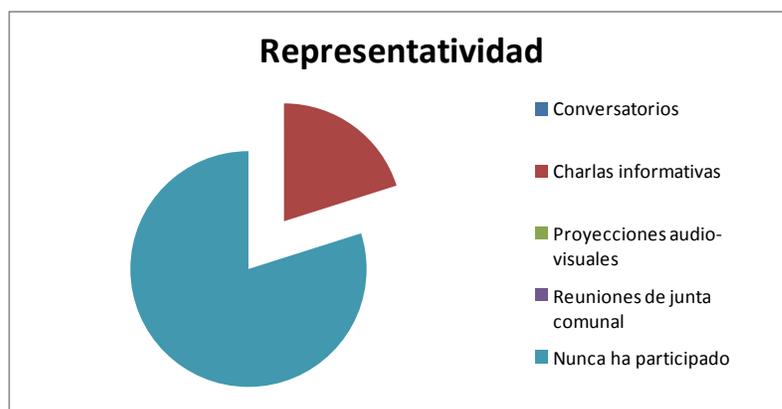
**8) Cuántas veces al mes se realizan actividades educativas o culturales para tratar los problemas sociales que aquejan a su comunidad?**

	Población
Nunca	175
1-3 veces	19
4-6 veces	
7-9 veces	

Más de 10 veces	
-----------------	--

**9) En cuál (es) de las siguientes actividades educativas o culturales ha participado para informarse de diversos temas, incluidos los problemas sociales, durante los últimos 12 meses? Señale todas las que apliquen.**

Actividades	Representatividad
Conversatorios	
Charlas informativas	39
Proyecciones audio-visuales	
Reuniones de junta comunal	
Nunca ha participado	155
Otros :	



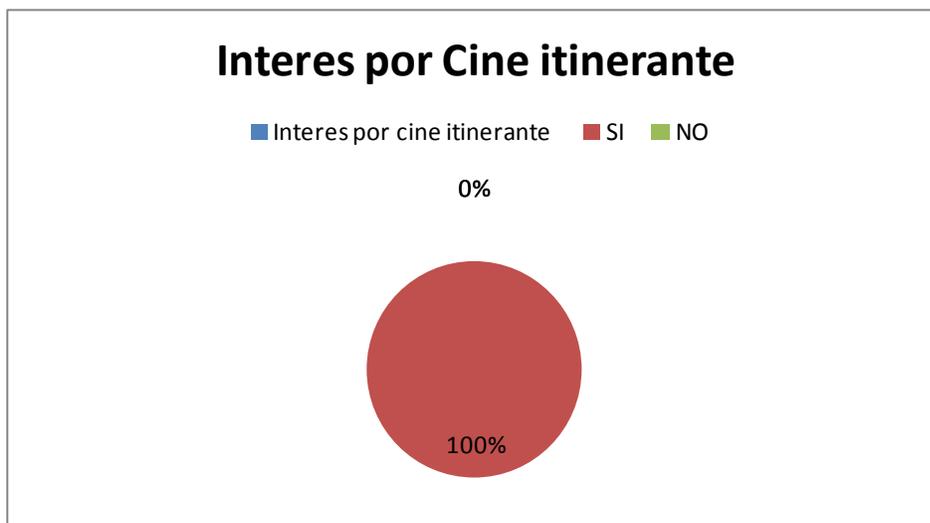
### **CINE ITINERANTE**

**10) Considerando los sgtes. Medios de comunicación, por favor indíquenos sus preferencias por los mismos ordenándolos, siendo 6 el que más prefiere utilizar y 1 el que menos prefiera.**

Medios de Difusión	RANKING					
	6	5	4	3	2	1
Televisión	194					
Radio		157	37			
Periódico		37	157			
Celular				194		
Internet					160	34
Cine					34	160

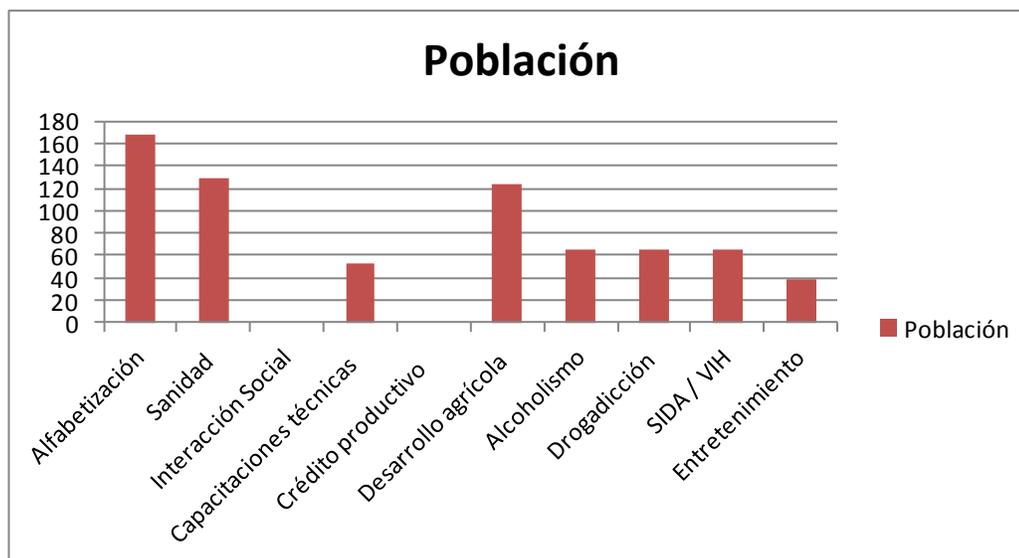
11) El cine itinerante consiste en un programa de proyecciones cinematográficas al aire libre para que los ciudadanos puedan acceder de forma masiva a material de entrenamiento, cultura y educación sobre temáticas sociales. Estaría usted interesado/a en que se ofrezca este servicio en su comunidad sin ningún costo?

SI 194 NO 0



12) Con cuáles temáticas sociales desearía que esté relacionado un programa de cine Itinerante en su comunidad? Señale todas las que apliquen.

Temáticas de proyecciones	Población
Alfabetización	168
Sanidad	129
Interacción Social	0
Capacitaciones técnicas	52
Crédito productivo	0
Desarrollo agrícola	123
Alcoholismo	65
Drogadicción	65
S.I.D.A / VIH	65
Entretenimiento	39



## DEMOGRAFICOS

13) Sexo HOMBRE 136

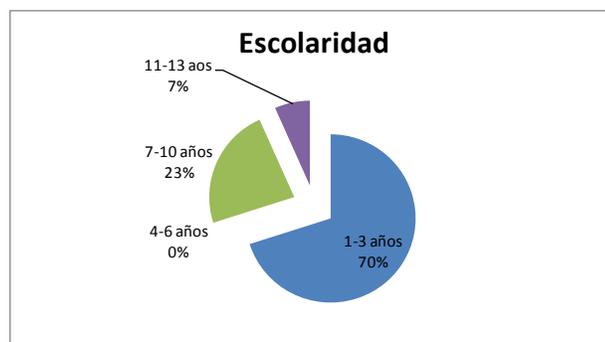
MUJER 58



**14) Edad:** 40 años Promedio

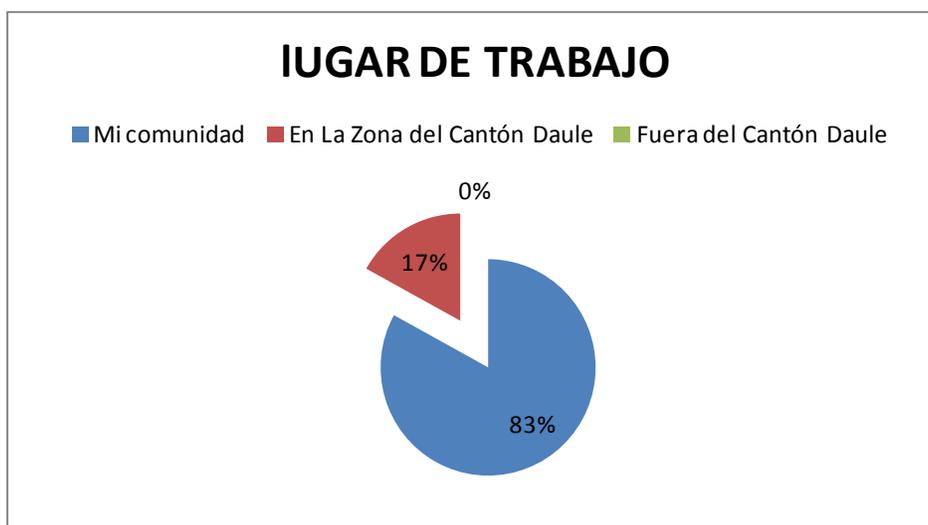
**15) Nivel de escolaridad.**

Nivel de Escolaridad	
1-3 años	136
4-6 años	
7-10 años	45
11-13 aos	13



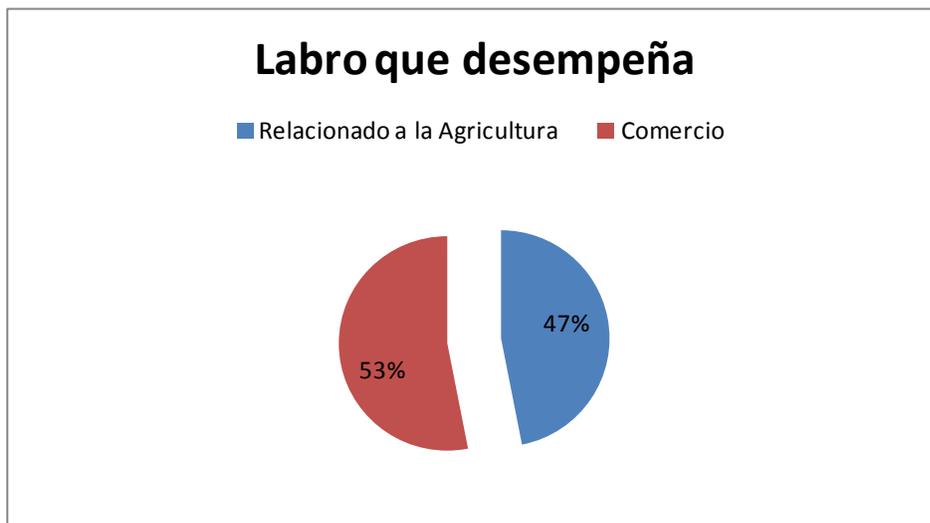
**16) Dónde realiza sus actividades laborales principalmente?**

LUGAR DONDE REALIZA SUS ACTIVIDADES LABORALES	POBLACION
Mi comunidad	162
En La Zona del Cantón Daule	33
Fuera del Cantón Daule	0



**17) Qué labor desempeña actualmente en su trabajo?**

Labor que Desempeña	Población
Relacionado a la Agricultura	91
Comercio	103

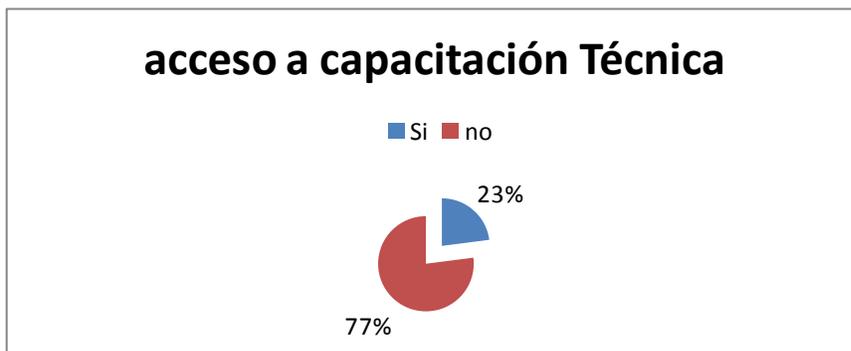


**18) Cuántos años tiene laborando en esa actividad?**

20 años promedio realizando estas actividades.

**19) Aparte de la instrucción escolar tradicional, ha tenido Ud. acceso a capacitación técnica o entrenamiento que le ayude a realizar de mejor forma su trabajo?**

Si 45 No 151



**20) Cuanto miembros tiene su hogar?**

5 promedio

**21) De éstos, cuántos son menores de edad?**

2 en promedio

**22) Cual es nivel de gastos mensual de su hogar?**

\$350 en promedio

## ANEXO 5: LISTADO PARCIAL DE GRUPOS EMPRESARIALES EN EL ECUADOR QUE DESARROLLAN ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Tabla 40: Grupos empresariales que desarrollan RSE

Nombre del Grupo	Institución de ayuda social	Objeto social / Lineas de trabajo institución
BANCO DEL PICHINCHA (BANCO RUMIÑAHUI. BANCO DE LOJA. CREDI FE. DINERS CLUB. AIG. PROAUTO)	Fundación Crisfe	Desarrollo local, becas a docentes educación popular, emprendimiento microempresarial, inclusión educativa para personas que han abandonado estudios, donaciones, voluntariado corporativo en escuelas de bajos recursos, ancianatos y orfelinatos, conservación del ambiente
BANCO DE GUAYAQUIL (RÍO GUAYAS COMPAÑÍA DE SEGUROS. CORPORACIÓN MULTIBG)	Fundación Montepiedra	Capacitación a jóvenes (con capacitación técnica a obreros, pro de becas con universidad de Geografía colaboración en programas sociales terceros (por ejemplo, en el programa Niño Esperanza y la Fundación Terrestre de Guayaquil, Fundación con Futuro, Fundación Resurgere)
ALMACENES JUAN ELJURI (NEOHYUNDAL AYMESA. BANCO DEL AUSTRO)	Fundación Banco del Austro	N/D
PRODUBANCO (SPORTS PLANET)	Fundación Su Cambio por el Cambio en conjunto con el grupo Wright	Apoyo a Fundación Fundeporte, actividades deportivas, auspicios culturales (Fundación Orquesta Sinfónica Juvenil del Ecuador. Fundación Caspicara PUCE, Fundación Sinamune), actividades sociales (Fundación Reina de Quí Fundación Amigos del Mundo frente al Cáncer), iniciativas ambientales al interior de la empresa
GENERAL MOTORS (ÓMNIBUS BB. GMAC DEL ECUADOR. ELASTO)	No tienen empresas de Responsabilidad Social pero realizan campañas como la de "Conductor Elegido"	Programa de Concienciación Comunidad sobre los riesgos relacionados con el consumo de alcohol y la conducción. En cuanto a medio ambiente

		el grupo ha instalado una planta de tratamiento de aguas residuales.
CORPORACIÓN FAVORITA (COMERCIAL KYWI, SUKASA, TVENTAS)	Su Cambio por el Cambio Dejemos Huellas Niños con Futuro	Educación y alimentación de jóvenes, talleres ocupacionales, fomento de deporte, taller de costura y confección, apadrinamiento de estudios de niños con escasos recursos.
EXPORTADORA BANANERA NOBOA (ELCAFE. INDUSTRIAL MOLINERA. CHRYSLER. BANCO DEL LITORAL)	Cruzada Nueva Humanidad	Labor social en áreas como salud, educación, empleo, deporte.
BANCO BOLIVARIANO (AFFB. VALORESBOLIVARIANO)	Apoyo a Fundación Natura (Pasochoa y Bosque Protector Salado Norte). Quito Cultura. Cero Latitud y a campañas Bolivariano más Verde. Guayaquil Más Valores	Apoyo financiero a las fundaciones señaladas, en materia ambiental, cívica.
BANCO INTERNACIONAL (CERVANTES COMPAÑÍA DE SEGUROS. INICASA. COMPAÑÍA SUDAMERICANA DE FÓSFOROS)	N/D	N/D
CORPORACIÓN EL ROSADO (MI COMISARIATO. MI JUGUETERÍA. FERRISARIATO. CHILIS. SUPERCTNES. RADIO DISNEY)	Apoyo a Fundación VIHDA. Fundación Huancavilca	Apoyo financiero y donaciones a fundaciones en temas de salud y desarrollo microempresarial.
HOLCIM (CONSTRUMERCADO. GENERADORA ROCAFUERTE)	Fundación Holcim Ecuador	Desarrollo local
INDUSTRIA PRONACA (INAEXPO. MARDEX, INCA)	Fundación San Luis. Programas de asistencia técnica a agricultores	Donación de alimentos a comedores, organizaciones y fundaciones de carácter social. Asesoría a estas organizaciones para que desarrollen programas de autogestión. Asistencia técnica a agricultores
UNIBANCO (ICESA. BANCO SOLIDARIO, MOSUMI, MOTRANSA)	Apoyo a proyectos de inclusión social como: Acceso Digital, Fundación Operación Sonrisa, Centro del Muchacho Trabajador	Apoyo financiero a las fundaciones mencionadas en temas de democratización de acceso a información (educación), salud (odontología) y educación de niños y jóvenes.

CONSORCIO NOBIS (ECUADOR BOTTLING COMPANY. COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ. UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES)	Fundación Coca Cola	Proyectos sociales, educacionales medio ambientales.
REYBANPAC (FERTISA. REYSAHIWAL, CARTONERA ANDINA)	Fundación Wong	Mejoramiento de la calidad de la educación.
UBESA (PROCARSA. SIEMBRANUEVA. NAPORTEC MEGAB ANANA)	Fundación Dale	Apoyo a fincas independientes, sa educación rural, autogestión.
HOLDING DINE S.A. CORPORACIÓN INDUSTRIAL Y COMERCIAL (A.N.D.E.C.. DINE. EXPLOCEN)	Virgen de la Merced	Educación y rehabilitación de niños especiales para lograr su reinserción social, familiar y laboral
CONSTRUCTORA HIDALGO E HIDALGO (CONORTE. COMREIVIC. CONCEGUA)	Apoyo a Fundación Amiga	Apoyo financiero a la fundación mencionada, que se dedica a la capacitación en artes y oficios.
HERDOIZA CRESPO CONSTRUCCIONES (PANAVIAL. CONSTRUCTORA HERDOIZA GUERRERO)	N/D	N/D
INDUSTRIAS ALES (NOVOPAN. PANAMERICANA DEL ECUADOR. ALVAREZ BARBA. PLYWOOD)	Apoyo comunitario a través de las empresas del grupo, programas de construcción de vivienda para obreros, programa "Alimentales" para obreros	Apoyo a iniciativas de limpieza de carreteras, construcción de obras escuelas en recreación, útiles, infraestructura recreativa.
CASABACA (TOYOCOMERCIAL. TOYOCOSTA)	Apoyo a Júnior Achievement Ecuador	Apoyo financiero a la formación de jóvenes emprendedores
LA FABRIL (EXA. GONDI. INMORIEC)	Programa Ideas del Milenio Escuela Carlos González Artigas Díaz	Desarrollo de lineamientos para alcanzar los Objetivos del Milenio de la O. inversión social en educación, promoción económica de proyectos en áreas educativa, de salud y nutrición
BANCO DE MACHALA (EXPORTADORA MÁCHALA. ESTAR. ICCSA)	Fundación Futuro Apoyo a Aldeas Infantiles SOS	Nutrición, salud, educación, desarrollo de las actividades académicas, artísticas culturales, deportivas y sociales en sus géneros.
DINADEC (CERVECERÍA NACIONAL. BAVARIA, AGRILSA)	Programas manejados por la Cervecería Nacional: Programa de Cereales, programas de medio ambiente (forestación Isla	Planes de apoyo a comunidades deprimidas, de prevención sobre VIH/S.I.D.A de protección del ambiente "Siembra Futuro", programa de capacitación y financiamiento par

	Santay, etc.), apoyo a programas de ayuda social	microempresarios, programas medioambientales
FARMACIAS FYBECA (ECONOFARM. PROVEFARMA)	Casa del Hombre Doliente	Enfermos
INDUSTRIA ADELCA (DURALLANTA. FRANCELANA. TOTRASA)	Programas comunitarios en la zona de influencia de actividades	Local de servicio de Internet gratuito, donaciones, apoyo a formación de emprendedores (Junior Achievement), dispensarios médicos, programas de arborización, comunicación con la comunidad.
GRUPO FUTURO (SEGUROS EQUINOCCIAL. TECNISEGUROS. SALUD. EQUIVIDA. METROPOLITAN TOURING)	Fundación Futuro	Proyectos sociales sobre todo en zonas rurales, ligados especialmente a la agricultura
MAVESA (MOTOREC)	N/D	N/D
GERARDO ORTIZ E HIJOS	N/D	N/D
N.I.R.S.A.	N/D	N/D
FADESA (PROQUIMSA. LATIENVASES, ECUAVEGETAL)	Fundación GVS (Gabriel Vilaseca Soler)	Educación técnica para jóvenes y capacitación de niños hijos de empleados del gobierno
INDURAMA (MARCIMEX. MALIFLORAL. PLANTACIONES MALIMA)	Fundación Humanitaria Pablo Jaramillo Crespo	Hospital materno infantil
MARATHÓN SPORTS (EQUINOX. MEDEPORT. MADRIGAL SPORT)	Apoyo a Fundación Amiga	Apoyo financiero a la fundación mencionada, que se dedica a la capacitación en artes y oficios
KFC	N/D	N/D
INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI (DITONI. GEYOCA. PLÁSTICOS ECUATORLANOS)	Programa de Escuelas Sostenibles (en conjunto con la ESPOL)	Capacitación a alumnos, profesores y empleados para obtener su compromiso de hacer de su sitio de estudio un lugar para estudiar, crecer y desarrollarse
AGRIPAC (AGROINDUSTRIAL BALANFARINA. LAQUINSA ANDINA)	Plan Maíz y Programas medio ambientales manejados al interior	Capacitación al personal interno, entrega de insumos y semillas a productores agrícolas que son pagados con un porcentaje de la producción entregada a Agrícola a precios justos, fomento de cultivos compatibles con el ambiente.
IMPORTADORA TOMBAMBA	N/D	N/D
EDIMCA (AGLOMERADOS COTOPAXI. ENDESA, BOTROSA)	Fundación Juan Manuel Durini	Programas de conservación forestal

PLASTICAUCHO (AMBACAR. AUTOMEKANO, UNIFINSA)	Fundación Cuesta Holguín	Desarrollo comunitario. Discap. Medio Ambiente. Salud. Microemp. Responsabilidad Social
HOTEL COLON (PRODUCARGO. SUPERMERCADOS SANTA ISABEL LANAFIT)	N/D	N/D

**Tabla 41: Aliados internacionales Red CERES**

Empresas que tienen relación con CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social)		
LOGO	MARCA	DESARROLLO
	<b>AVINA</b>	“AVINA tiene como misión contribuir al desarrollo sostenible de América Latina fomentando la construcción de vínculos de confianza y alianzas fructíferas entre líderes sociales y empresariales, y articulando agendas de acción consensuadas.”
	<b>CapacitaRSE</b>	“CapacitaRSE es el Primer Centro de Educación Virtual Ejecutiva en Responsabilidad Social Empresaria de América Latina que ofrece cursos, seminarios, conferencias y servicios de RSE desde junio de 2006 a estudiantes, profesionales, gerentes y directivos de organizaciones empresariales y no gubernamentales.”
	<b>Carbon Masters</b>	Carbon Masters es una empresa inglesa especializada en la reducción de la huella de carbono de empresas y organizaciones. Sus servicios se centran en administración de emisiones de carbono, capacitaciones y entrenamiento, investigación acerca del cambio climático y desarrollo de tecnología de información y comunicación sostenible.
	<b>Forum Empresa</b>	Fórum Empresa es la red de redes de Responsabilidad Corporativa a nivel regional. Es un proyecto financiado por el BID/OEA, que tiene como misión “articular y fortalecer a las organizaciones miembros en su objetivo de fomentar la responsabilidad social empresarial en sus respectivos países, favoreciendo entre ellas la interacción e intercambio”.
	<b>Instituto ETHOS</b>	“El Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social es la organización líder regional en desarrollo de conocimiento, herramientas e impacto en políticas públicas, con foco en la Responsabilidad Corporativa.”
	<b>Mapeo promotores de RSE en América Latina</b>	Esta iniciativa es una herramienta en línea, gratuita e interactiva que ofrece investigación, sistematización, comparación y difusión de información sobre aquellas organizaciones que trabajan de modo sostenido en diálogo con las empresas para difundir e implementar una cultura de gestión responsable y de RSE en general.
	<b>Merco</b>	El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS) es un instrumento de evaluación reputacional que desde 2000 se ocupa de medir la reputación de las empresas que operan en España. Diez años después es uno de los monitores de referencia en el mundo.
	<b>Vincular</b>	“La Pontificia Universidad Católica de Valparaíso constituyó en el año 2001 el Centro VINCULAR de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, organización centrada en el desarrollo e implementación de instrumentos de gestión de RS, dedicada a la investigación aplicada, a la formación de competencias, a la transferencia tecnológica y consultorías en esta temática.”

FUENTE: RED CERES

Tabla 42: Aliados Nacionales RED CERES

EMPRESAS ALIADAS A NIVEL NACIONAL DE CERES		
LOGO	NOMBRE	DESARROLLO
	<b>Agencia municipal de desarrollo económico</b>	“Agencia Municipal de Desarrollo Económico de la Alcaldía Metropolitana es una entidad público – privada con misión social y sin fines de lucro, cuyo objetivo fundamental es la promoción del desarrollo socioeconómico del Distrito Metropolitano de Quito.”
	<b>Andrade &amp; Asociados</b>	ANDRADE & ASOCIADOS, es una empresa especializada en Comunicación Estratégica, Relaciones Corporativas y programas de Responsabilidad Social Empresarial, enfocada en el rol trascendente que estas disciplinas juegan en la sustentabilidad de las Organizaciones.
	<b>Cámara de Comercio de Guayaquil</b>	“La Cámara de Comercio de Guayaquil tiene por objetivos: Impulsar el desarrollo del comercio, de las fuentes de riqueza y de los negocios en general; y procurar la prosperidad de sus socios, a quienes prestará respaldo y cooperación para el desarrollo de sus actividades.”
	<b>Cámara de Comercio de Quito</b>	“La Cámara de Comercio de Quito tiene como misión promover el comercio, con visión nacional, defendiendo una economía libre, solidaria y competitiva, representando los intereses de todos sus socios, brindando servicios de calidad y desarrollando propuestas y acciones que contribuyan al progreso de Quito y del país.”

	<p><b>Cámara de Industrias de Guayaquil</b></p>	<p>La Cámara de Industrias de Guayaquil tiene como misión “representar los legítimos intereses de los afiliados y apoyar el desarrollo industrial de la ciudad y el país proporcionando servicios efectivos y oportunos que respondan a las necesidades de los afiliados y del sector.”</p>
	<p><b>Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana</b></p>	<p>“La Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana concentra todos sus esfuerzos desarrollando una gran cantidad de actividades para promover el intercambio comercial entre Ecuador y Alemania. Sus actividades se concentran completamente en apoyar a cerca de 300 empresas socias en Ecuador y Alemania”</p>
	<p><b>Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social</b></p>	<p>EL CMRS se crea con el fin de institucionalizar un espacio de diálogo y participación, en el que los distintos actores que trabajan desde diferentes ámbitos la Responsabilidad Social, puedan expresarse en forma transparente, pública y sistemática sobre la situación actual y el fomento de la RS. CERES actualmente ocupa de Vicepresidencia del CMRS.</p>
	<p><b>Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador</b></p>	<p>“CEMDES es una Organización de Empresarios y para empresario, creada para promover el concepto de Desarrollo Sostenible desde la perspectiva empresarial, y facilitar la implementación de soluciones innovadoras en temas ambientales y de responsabilidad social en el Ecuador.”</p>

	<p align="center"><b>Inclusys</b></p>	<p>“Inclusys es una firma consultora, especializada en asesorar, tanto al sector privado, como al sector público y a la cooperación, en soluciones estratégicas de carácter inclusivo y sostenible, para negocios y proyectos.”</p>
	<p align="center"><b>SAMBITO- Soluciones Ambientales Totales</b></p>	<p>SAMBITO contribuye a la conservación global y la educación ambiental a través de consultorías, diseño de desarrollo y evaluaciones de proyectos ambientales. SAMBITO representa productos y marcas cuyos usos y consumo puede minimizar el impacto ambiental de la actividad humana.”</p>
	<p align="center"><b>Universidad Espíritu Santo</b></p>	<p>La Universidad Espíritu Santo busca servir a la sociedad mediante la formación humanística, científica y tecnológica de profesionales bilingües, solidarios, emprendedores, conscientes, comprometidos con sus responsabilidades cívicas, éticas y morales, líderes en su campo de acción y capaces de vivir en armonía con el medio ambiente.”</p>

FUENTE: RED CERES