



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

**“PROYECTO SOCIAL PARA LA CREACIÓN DE UN CINE ITINERANTE: UNA
ALTERNATIVA DE RECREACIÓN CULTURAL EN COMUNIDADES Y
PUEBLOS INDÍGENAS. EN EL ESTADO DE PUEBLA”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA

P R E S E N T A

ULISES SÁNCHEZ GUERRERO

ASESORA

DRA. ERIKA LETICIA GONZÁLEZ RABADÁN

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., Junio 2017.



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A la más latosa y berrinchuda de mi casa, mi hermana.

† A la memoria de Julia Pastén Rosas †

A G R A D E C I M I E N T O S

Manifiesto el más genuino de los agradecimientos a mis padres porque mucha culpa han tenido de lo que soy, de lo que he hecho bien y de lo que he logrado. Sin ellos la vida sería más difícil.

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México responsable de mi educación académica y conjunción de tiempos, ideales y espíritu. Agradezco al Instituto de Investigaciones Económicas (IIEc-UNAM) por las facilidades prestadas para la buena realización de este proyecto así como al equipo de trabajo en el mismo, Uberto Salgado, Dorian Ivon de Lara y Fernando González y por supuesto, a la Facultad de Economía.

A mis abuelos que por sus consejos y ejemplos de vida han ayudado a mi desarrollo...*Gracias Héctor Sánchez García, Magdalena Calvillo García y Gilberto Guerrero Díaz.*

A quien he considerado como una segunda madre... Muchas gracias tía Edith.

A mis colegas, amigos y hermanos de vida Jorge Peña Gonzales e Isaac Francisco Rodríguez Rangel, quienes me han acompañado a lo largo de este camino siendo mis cómplices.

A Isaac Matías Mestas porque hemos crecido juntos librando obstáculos... Gracias hermanito.

Un agradecimiento especial a la Doctora Erika Leticia González Rabadán por su asesoramiento, crítica y facilidades para concluir este trabajo.

Al final pero no menos importante agradezco a la comunidad de Rafael Lara Grajales, Puebla y a todo aquellos que directamente e indirectamente con su trabajo, dedicación y todo tipo de contribuciones mantienen a esta universidad, orgullo nacional y estandarte de la educación superior. Aquellos que han hecho, hacen y seguirán haciendo posible una mejor educación del país, muchas gracias.

*¡Nada en esta vida será legendario al menos que estén ahí tus amigos y familia
para verlo!*



Ciudad Rafael Lara Grajales, Puebla, México.

“Por más egoísta quiera suponerse al hombre, evidentemente hay algunos elementos de su naturaleza que lo hacen interesarse en la suerte de los otros de tal modo, que la felicidad de éstos le es necesaria, aunque de ello nada obtenga, a no ser el placer de presenciársela... El mayor malhechor, el más endurecido transgresor de las leyes de la sociedad, no carece del todo de ese sentimiento.”

-Adam Smith-

Contenido

CAPÍTULO I.....	7
EL CINE COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN CULTURAL Y CONOCIMIENTO	7
Planteamiento del problema.....	8
Justificación.....	11
Objetivo general.....	19
Objetivos particulares	19
Enfoque.....	19
Conveniencia.....	19
Relevancia social.....	20
CAPÍTULO II	21
ESTUDIO DE MERCADO.....	21
Introducción.....	22
2.1. Definición del servicio.....	23
2.2. Análisis de la demanda.....	24
2.3. Análisis de la oferta	27
2.4. Selección de tamaño de muestra.....	31
2.5. Diseño y análisis de la encuesta.....	32
Conclusiones.....	43
CAPÍTULO III	45
ESTUDIO TÉCNICO	45
Introducción.....	46
3.1 Localización del proyecto.....	46
Macro localización	46
Micro localización	49
3.2 Estructura del personal	51
3.3 Estudio de materias primas e insumos	53
Conclusiones.....	55
CAPITULO IV.....	56
ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.....	56
Introducción.....	57
4.1 Estimación de la inversión.....	57

4.2 Inversión inicial.....	58
4.3 Financiamiento.....	63
Conclusiones.....	65
CAPITULO V	66
EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	66
Introducción.....	67
5.1 Importancia de la evaluación.	68
5.2 Criterios básicos de la evaluación.....	69
5.3 Metodología para una evaluación.	72
5.4 Instrumentos para la evaluación del proyecto.....	73
Conclusiones.....	78
CONCLUSIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	82

CAPÍTULO I

EL CINE COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN CULTURAL Y CONOCIMIENTO

INTRODUCCION.

Planteamiento del problema

El cine es, en primer lugar una distracción; pero es también, sin que se tenga siempre conciencia de ello, un medio de enseñanza. Gracias a él, y sin dejar la ciudad o el pueblo, un espectador puede conocer algo de los demás lejanos países: sus costumbres, sus paisajes, sus habitaciones, su civilización. La forma en la que el cine muestra las cosas, las da a conocer más fácilmente que los libros y los relatos. Un escritor describe las olas del mar; una película las pone ante los ojos con atractiva verdad (Sadoul, 1952).

Esta característica del cine hace referencia a una representación de la realidad, por un lado la cámara nos ofrece una imagen del mundo, sin embargo esta visión es construida sobre una determinada perspectiva, excluyendo aquello que no se enfoca, esto significa que no es un espejo de la realidad como tal, pero pretende serlo. Por otro lado el cine encarna lo imaginario, crea un espacio distinto habitado por cosas que nos rodean cotidianamente. El mundo de una película es parecido a una fábrica de los sueños, de las obsesiones, de los espejismos y de las utopías. En definitiva, entre el cine y la realidad hay una relación existencial. Y aun más allá, el cine promueve ideologías y análisis sobre diferentes realidades o temáticas. (Casetti, 2000).

El cine por tanto se convierte en una de las formas más usuales para el entretenimiento. Aprovecha la precepción visual y auditiva del espectador, lo que facilita el transmitir conocimiento, es decir, es una buena herramienta de comunicación.

En el mismo sentido, las imágenes y los audios utilizados sensibilizan y estimulan el interés del espectador dentro de un tema determinado. Este medio a su vez facilita el desarrollo de una creatividad para entender diferentes escenarios sociales, de modo que da pie, a que el espectador tenga un mejor conocimiento de sí mismo y de su entorno, en otras palabras, el espectador puede ver su

realidad desde la perspectiva planteada en la pantalla y crear una una retrospectiva de su entorno y de sí mismo.

Es por ello que el presente proyecto enfatiza la importancia de llevar el cine a las comunidades y pueblos indígenas donde el acceso es limitado o nulo en la mayoría de las ocasiones para hacer frente a los problemas tanto económicos, sociales y culturales-educativos.

Cabe resaltar que la importancia de una comunicación audiovisual como lo es el cine dentro de una comunidad genera una serie de beneficios, como lo son:

- Alianzas económicas.
- Cohesión social.
- Una cultura más amplia.
- Empoderamiento comunitario.
- Organización social.
- Espacios de recreación.

La influencia de los medios audiovisuales en la sociedad afectan a través del tiempo el comportamiento y forma de pensar de quienes están en carácter de espectadores.

Lo anterior permite saber que el cine es un instrumento que se puede utilizar para dar a conocer los problemas que nos aquejan y tener otro punto de vista de los mismos para entender nuestra situación actual. Así mismo teniendo presente la relevancia e importancia de la ciencia económica es muy claro que el cine, permite dar a conocer la existencia de otras formas de vivir, entender y proyectar la economía desde la baja escala hasta la economía de producción y consumo a gran escala”.

La formación de un espacio al cual la mayor parte población pueda acceder que gire no solo en torno al entretenimiento, que es fundamental para el desarrollo del ser humano, sino que a su vez permita la penetración de los beneficios de los

cuales ya hemos hablado, es esencial para una buena cohesión y tejido social.¹ Esto con el tiempo se traduce en una mejor calidad de vida.

No es difícil darse cuenta que en la actualidad, en México, como es evidente, tanto la familia, como la escuela que son dos núcleos importantes del tejido social² están crisis y esto ha propiciado en gran medida la descomposición gradual del conjunto de la sociedad.

Por ejemplo, el papel que juega la identidad es sustancial, puesto que se mantiene en un constante cambio y cada vez se apega más al individualismo, lo que nos lleva al debilitamiento de las solidaridades sociales, así lo menciona Gilberto Giménez, es decir va rompiendo la estructura de la sociedad.

Haciendo énfasis, la identidad tiene que ver con la idea que tenemos acerca de quiénes somos y quiénes son los otros, es decir, con la representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás. Pero aquí se presenta la pregunta crucial: ¿qué es lo que distingue a las personas y a los grupos de otras personas y otros grupos? La respuesta sólo puede ser: la cultura (Gilberto Giménez , 2010).

Por ello mismo es que el abrir un espacio cultural-educativo, donde se realicen proyecciones de medios audiovisuales, se convierte en una oportunidad que sensibiliza a la gente con su entorno.

¹ El tejido social está compuesto por todas las unidades básicas de interacción y socialización de los distintos grupos y agregados que componen una sociedad; es decir, por las familias, las comunidades, los símbolos indidentarios, las escuelas, las iglesias y en general las diversas asociaciones.

La cohesión social se refiere, entonces, tanto a la eficacia de los mecanismos instituidos de inclusión social como a los comportamientos y valoraciones de los sujetos que forman parte de la sociedad. Los mecanismos incluyen, entre otros, el empleo, los sistemas educacionales, la titularidad de derechos y las políticas de fomento de la equidad, el bienestar y la protección social.

² Cabe aclarar que la escuela y la familia son agentes de gran importancia dentro de una sociedad. Se muestran como centros educativos primarios que no trabajan de manera aislada sino conjunta, es decir, en estos grupos es donde se inculcan los valores básicos y se crea la educación necesaria para la construcción de ciudadanos que vivirán dentro de una colectividad.

Justificación.

En México, los pueblos indígenas³ y las comunidades⁴ se caracterizan entre muchas cosas, por sus costumbres, por sus tradiciones, por su comida, que en conjunto forman un engrane importante para la identidad del país, sin embargo una característica no muy agradable y que no se ha podido cambiar es de encontrarse una situación económica y social difícil, es decir, cuentan con índices elevados de pobreza, marginación, bajos niveles educativos, problemas de salud, índices de violencia entre otras, esto debido a múltiples factores.

Por ejemplo, la población indígena en México es de 6.8 millones de acuerdo al Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Geografía y Estadística de 2010. Esta población ha sufrido un proceso de exclusión y de discriminación sistemático, de acuerdo con Oxfam México. Mientras que el 38% de la población hablante indígena vive en pobreza extrema, el porcentaje correspondiente para la población total es inferior al 10%. Esto implica que la tasa de pobreza extrema para la población indígena es casi cuatro veces más alta que la población general.

Además, se señala que la marginación no tiene su origen en la falta de oportunidades laborales, sino en la discriminación. Por ejemplo, los trabajadores del sector agrícola que son hablantes de lengua indígena perciben 886 pesos al mes, en promedio, contra los 1,961 pesos que percibe la población general. Muchos de estos trabajadores son jornaleros agrícolas, sin tierras y que deben

³ Comisión Nacional Para El Desarrollo De Los Pueblos Indígenas. CDI. De acuerdo con el artículo 2º Constitucional, un pueblo indígena es aquel que descende de poblaciones que habitaban en el territorio actual del país al iniciar la colonización y que conservan sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas o parte de ellas.

Si bien esta es la definición que establece la Constitución, el término Pueblo indígena es un concepto que todavía se encuentra sujeto a discusión, tanto desde el punto de vista jurídico, político y social.

⁴ De acuerdo al artículo 2º Constitucional, la comunidad se caracteriza de la siguiente forma:

Son comunidades integrantes de un pueblo indígena, aquellas que formen una unidad social, económica y cultural, asentada en un territorio y que reconocen autoridades propias de acuerdo a sus usos y costumbres

desplazarse largas distancias y recorrer trayectos prolongados. Suelen, pues, vivir y trabajar en situaciones muy desventajosas.⁵

Aunado a lo anterior, el 40% de la población indígena de quince años y más no cuenta siquiera con el nivel de primaria concluido, de ellos el 18% no tiene instrucción y solamente 22% tiene algún grado de primaria. En tanto, casi dos de cada diez personas en hogares indígenas completaron la primaria y cuatro de cada diez alcanzaron algún grado de posprimaria. O Seis de cada diez viviendas disponen de agua entubada, hecho que propicia, en donde no disponen de ella, la necesidad de acarreo cotidiano del vital líquido, labor predominantemente femenina o infantil. Siete de cada diez viviendas tiene exclusividad en el uso del servicio sanitario. Con relación a la disponibilidad de energía, el 83% de las viviendas cuenta con electricidad y en el 62% de ellas se cocina con leña o carbón.⁶

Por lo tanto, esto muestra una falta de inversión en infraestructura en servicios básicos para esta esta población vulnerable generando externalidades negativas, es decir, que estas zonas no se muestran atractivas para realizar otras inversiones de carácter privado por lo que el distribuir diferentes bienes y servicios eleva sus costos de producción afectando al mismo tiempo el precio final de estos. Esto a su vez genera una falta de oportunidades para mejorar el poder adquisitivo de los habitantes u obtener mayores ingresos ya sea a través del empleo o de la comercialización de sus productos, ya que en su mayoría se encuentra en actividades primarias. Lo anterior, evita de manera directa el desarrollo socioeconómico de estas comunidades. Es un ciclo vicioso que pareciera no tener fin.

Asimismo, las comunidades y pueblos indígenas de nuestro país se encuentran en una desventaja geográfica, estas se localizan alejadas de las principales ciudades, carecen de múltiples servicios tanto públicos como privados, que les permitan

⁵ 2014. Mujeres e indígenas, los más oprimidos por la desigualdad: Oxfam México. CNN México

⁶ CDI. Indicadores socioeconómicos. (2015)

mejorar su calidad de vida. Claro, vinculado con la falta en inversión que se mencionaba anteriormente.

En este caso, el servicio de entretenimiento y centrándonos en el séptimo arte, es decir, en el cine como entretenimiento audiovisual y como herramienta cultural-educativa, no es una actividad a la que los habitantes de estas regiones tengan un fácil acceso.

Las diferentes empresas comercializadoras no ven un mercado a satisfacer en estos lugares y tal vez sea por lo costoso que es establecerse y las pocas ganancias que se pueden obtener por dicha actividad. Es por ello que deben existir alternativas que cubran una necesidad en el mercado y aprovechar esta necesidad para abrir un espacios de análisis, dialogo y búsqueda de objetivos que distinguan a las diferentes comunidades. Claro está que son muchos los factores que inciden en dicha forma de pensar, pero el tener una perspectiva diferente a la acostumbrada y sobre todo fuera de la zona de confort en la que se encuentran las comunidades de nuestro estudio, da pauta a nuevos conocimientos y formas de pensar

Como cualquier industria, la cinematográfica busca solo la rentabilidad. De manera universal ésta nace: cuando los bienes y servicios culturales son producidos, reproducidos, almacenados o distribuidos de acuerdo a patrones industriales y comerciales; es decir, a gran escala y de acuerdo a una estrategia basada en consideraciones económicas, más que una preocupación por el desarrollo cultural (Getino, 1998).

En el mismo contexto, la conquista de un mercado extranjero presenta enormes ventajas para el comercio y la propaganda cultural y política. Así se comprende la terquedad de los Estados Unidos por conservar y extender sus posiciones en Hollywood (Sadoul, 1952). Esto explica gran influencia estadounidense en nuestro país en este mercado.

Aterrizando en la industria establecida en México, se tiene que, el precio promedio de un boleto de cine es el más bajo de América Latina, siendo este de 3.49 dólares. Asimismo cuenta con 5,547 salas de exhibición, ubicadas en las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara principalmente. Si se suman los ingresos anuales obtenidos en estas ciudades nos da una cantidad de 496, 5735,940 millones de pesos aproximadamente.⁷

Esto nos demuestra sin duda alguna que la industria busca obtener ganancias y por ello sus salas de exhibición se encuentran en las principales ciudades del país y que no presenta mayor interés por la apertura de nuevas salas en comunidades y pueblos indígenas.

Por el lado contrario podemos observar que el 27% de la población que vive en comunidades y pueblos indígenas percibe menos de un salario mínimo y solo el 19% de esta población tienen ingresos mayores a 2 salarios mínimos. Lo que nos invita a pensar que el resto de la población solo tiene ingresos para cubrir sus necesidades básicas. Limitando de esta forma el poder canalizar sus ingresos al consumo de otros servicios, en especial a los de entretenimiento⁸.

En el mejor de los casos, aquella población que tenga ingresos mayores a 3 salarios y esté interesada en ver alguna proyección cinematográfica, tendría que desplazarse a la ciudad más cercana, aumentando con ello el costo para asistir a un cine.

Si analizamos esta información, se puede concluir que es difícil que se brinde un servicio de entretenimiento de estas características en estas zonas geográficas. No toda la población tendría poder adquisitivo para hacer uso de este servicio.

Si bien, el interés de esta investigación no trata de explicar, mucho menos de resolver toda la situación económica de estas regiones, si se interesa por dar a conocer de manera generalizada su situación socioeconómica, además de proponer una alternativa para generar un aumento en el bienestar, dando lugar a

⁷ Instituto Mexicano De Cinematografía. (2014). Anuario estadístico de cine.

⁸ CDI. Informe sobre desarrollo humano de los pueblos indígenas de México 2006

espacios de recreación y entretenimiento, que pueden en un determinado momento formar parte de un servicio cultural y educativo buscando alternativas de impacto económico que vayan encaminadas a generar progreso en los ya mencionados pueblos y comunidades objeto del presente estudio

Marco teórico.

Para efectos prácticos, esta actividad se ejecutara en el estado de Puebla, colocándonos en el municipio Rafael Lara Grajales, facilitando de esta manera la investigación. Dado que este mismo también se encuentra envuelto en el área de comunicación visual, se abordara en conjunto con el área económica.

En ese sentido, es preciso aclarar algunos conceptos. En primer término, se valdrá del área de la formulación y evolución de un proyecto de inversión. Asimismo, como de las políticas públicas en materia cultural,

En un segundo término desde el punto de vista microeconómico, la intervención del Estado se da por tres razones básicas:

- Mejorar la eficiencia económica.
- Fomentar los valores sociales de la justicia, o la equidad, alterando los resultados del mercado.
- Fomentando otros valores sociales a través de imponer el consumo de algunos bienes, llamados bienes deseables, y prohibiendo el consumo de otros, denominados males indeseables.

Lo que nos lleva a que, cuando el Estado no proporciona formas de seguridad social, las ofertas de mercado son, a menudo, cuando menos, limitadas (Stiglitz , 2009).

Por consiguiente el proyecto desea cubrir las necesidades ante la demanda de un mercado en particular. Además se considera sustancial la explicación de la

importancia del cine y un espacio de recreación cultural dentro de una sociedad que presenta un desgaste en términos de cohesión.

No hay que perder de vista que el cine configura imaginarios sociales que conforman valores que se expresan a través de discursos, prácticas, hábitos y comportamientos. La cuestión del cambio y la transformación en tales imaginarios es asunto complejo y tardado. (Casetti, 2000). Es decir, la transformación del pensamiento del espectador necesita de un tiempo considerable, es a largo plazo.

Para realizar todo lo anterior se auxiliara con material bibliográfico especializado en los temas, material estadístico, gran parte de este obtenido de instituciones gubernamentales e investigación de campo, reflejado con encuestas.

Por tanto, se trata de una actividad que tiene que observarse por dos canales. Primero se tiene que ir en el sentido de la carencia de este servicio y segundo, suponiendo que existieran estos espacios de recreación, la población percibe ingresos insuficientes para poder realizar un gasto en este servicio.

Metodología.

Este trabajo en particular, se centra en un proyecto de carácter social, es decir, que su prioridad no se basa en las ganancias que se puedan obtener por realizar dicha actividad. Sin embargo este trabajo conlleva una estructura de un proyecto de inversión, para lo cual está formado por:

1. *Estudio de mercado:* con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Con el objetivo de verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado (Baca Urbina , 1995).

Es decir, en esta etapa se verá reflejada la demanda que iremos a cubrir, así como las necesidades existentes de entretenimiento dentro de nuestro mercado objetivo.

2. *Estudio técnico*: en esta segunda etapa de la investigación se definen todos los recursos necesarios para poder llevar a cabo dicho proyecto. Los insumos básicos que permitirán el desarrollo pleno del mismo, así como una estructura técnica.

Esto es, determinar la estructura física necesaria, la organización personal y la localización óptima.

Donde, la determinación del tamaño óptimo, se aclara, es difícil, pues las técnicas existentes son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. La determinación de la localización óptima, es necesario tomar en cuenta no solo factores cuantitativos, sino también factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, entre otros.

Sobre la ingeniería del proyecto se puede decir que, técnicamente, existen diversos procesos productivos opcionales, que son básicamente los muy automatizados y los manuales. La elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital.⁹

3. *Estudio económico-financiero*: su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.¹⁰

⁹ *Ibíd.*, p. 8.

¹⁰ *Ibíd.*, p. 9.

Aquí se define la estructura organizacional para ejecutar las actividades, los costos totales y la inversión inicial. Cabe aclarar que este proyecto no está sujeto a la determinación de las tasas de rendimiento, así como a las amortizaciones.

4. *Evaluación del proyecto:* Esta etapa se analizará de acuerdo a la teoría de la formulación y evaluación de proyecto, donde se menciona que la evaluación es la medición de factores concurrentes y coadyuvantes, cuya naturaleza permite definir la factibilidad de ejecución del proyecto y que puede hacerse desde dos puntos de vista: desde el criterio privado y el criterio social, criterios no opuestos, pero si distintos entre sí. En este análisis es necesario obtener y comparar magnitudes, someterlas a juicio y conseguir resultados concretos que señalen como se debe proseguir en la transformación de una situación y acosta de que esfuerzo.

Por lo tanto la evaluación para nuestro proyecto se hará en las etapas intermedia y final, razón por la cual en este capítulo solo aborda la teoría y se puntualizan los pasos a seguir para dicha evaluación.

En una primera etapa se detalla la importancia de la evaluación, posteriormente se mencionan los principales criterios que hay que considerar en el momento de evaluar, en una tercera etapa se hace mención de la metodología para nuestra evaluación y en una cuarta se describen los instrumentos cuantitativos y cualitativos que servirán para obtener resultados y poder comparar y analizar los objetivos alcanzados. Se aclara que una de las técnicas que se usara para la evaluación es denominada análisis costo-eficiencia, que es una rama del análisis costo-beneficio, con características particulares. Finalmente se presentan las conclusiones, donde se exponen si las condiciones son propicias para que el proyecto se ponga en marcha. De igual manera se dará rechazo o aceptación a la hipótesis manejada al inicio del trabajo. Y a título personal, se plantean algunas consideraciones derivadas de una experiencia obtenida en este proceso.

Objetivo general

Ofrecer un servicio cultural-educativo a través de la proyección de medios audiovisuales que permitan crear conciencia de los principales problemas sociales que vive nuestro país.

Objetivos particulares

- Concientizar a la población sobre diferentes realidades sociales y económicas.
- Promover el empoderamiento de la población para la creación de nuevas cadenas productivas.
- Generar el conocimiento de actividades económicas alternativas.
- Crear cohesión social.
- Promover identidades culturales.
- Crear un espacio de entretenimiento

Enfoque

Para este trabajo se realiza un enfoque cualitativo, esto es, se describe la importancia de proyectos alternativos de transmisión de conocimiento y difusión cultural.

Conveniencia

Este trabajo se muestra como una alternativa de transmisión de conocimiento, educación y cultura, debido a que puede apropiarse de espacios públicos como: plazas, iglesias, escuelas, entre otros lugares en donde con imaginación, creación y apoyo por de los municipios, se pueden difundir documentales que jamás serían proyectados.

Relevancia social

Las salas de cine comercial no proyectan películas que tienen que ver con denuncias sociales o con cosas que nos pasan como sociedad, en este sentido el cine es un medio que necesita ser público, porque es una herramienta de transmisión de conocimiento y que nos ayuda a construir nuestra identidad. Además es una forma de acercar el cine a la gente que no tiene dinero para pagar una entrada en un establecimiento comercial.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Introducción.

Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

Dentro de un proyecto de inversión, la precisión con que se haga este estudio es indispensable para tener conclusiones satisfactorias que permitan:

1. Evitar gastos demás
2. Tomar decisiones con base a la existencia de un mercado real
3. Conocimiento del ambiente en donde la futura empresa realizara sus actividades económicas
4. La opción de tomar cursos alternativos de acción
5. Permitir el conocimiento de la viabilidad del proyecto (Hernández Hernández , 2005).

Sobre esta base, es preciso aclarar los objetivos que se tienen para este estudio y que ayudaran a generar una estructura de viabilidad, estos son:

- Constatar la existencia de una necesidad insatisfecha y determinar la posibilidad de que el servicio que se presta pueda satisfacerla.
- Estimar la cantidad de productos que el mercado demanda y que tiene la posibilidad de adquirir.
- Disminuir el riesgo que se corre cuando el producto no es aceptado por los consumidores.
- Conocer las técnicas empleadas por la competencia para mantener dentro del mercado el servicio que contempla el proyecto.
- Conocer la posibilidad de influir en las necesidades de los consumidores mediante el desarrollo de artículos novedosos (Morales , 2009).

En relación con lo anterior, la investigación en este apartado se realizará bajo la herramienta de investigación de campo, es decir, por medio de la aplicación de encuestas en la región donde será la prueba piloto, hay que recordar que este lugar es un municipio del estado de Puebla, al que le pertenece el nombre de Rafael Lara Grajales.¹¹ Esta forma de recopilación está suscrita bajo en nombre de fuentes primarias, en otras palabras, es un muestreo de conveniencia de sitio (Baca Urbina , 1995).

La información estadística sobre el mercado del cine en México, será proveída por distintas instituciones, por ejemplo, el Instituto Mexicano de Cinematografía, INEGI, Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma, entre otras. Considerada esta recopilación como fuentes secundarias de información.

2.1. Definición del servicio.

La finalidad de nuestro proyecto de cine itinerante, desemboca en lo cultural, creando espacios incluyentes de entretenimiento, ofreciendo la proyección de películas de diferentes categorías en lugares alejados de las ciudades o zonas urbanas y que no cuentan con la infraestructura necesaria para acceder al cine.

Cabe agregar que se desea, más allá de ofrecer solo un servicio de entretenimiento, hacer de este servicio una herramienta educativa que permita generar un conocimiento de los presentes problemas en nuestro país por ejemplo; los valores que son esenciales dentro de un grupo social. Además de dar a conocer la existencia de economías solidarias, mercados alternativos y de cooperación¹² que se practican en diferentes puntos de nuestro territorio nacional.

¹¹ Nota importante: La localización del proyecto será determinado de mejor manera en el capítulo III Estudio Técnico. Sin embargo, se hace mención para dejar más en claro la introducción de este capítulo.

¹² Se entiende por economías solidarias aquellas trabajan de manera conjunta para generar beneficios sociales. Con un trabajo unificado, las familias fortalecen la economía local apoyando aquellas que carecen de determinadas oportunidades. Este tipo de prácticas, rompen con el modelo económico tradicional que genera cada vez más y mayores desigualdades sociales al darle más aprecio y menos precio a sus

Todo esto será mostrado mediante proyecciones de películas y/o documentales, dirigido a todo el público que esté interesado, no importando su edad, sexo o condición social. La difusión de estas actividades será mediante perifoneo, carteles colocados en lugares específicos, donde haya afluencia de personas, como: escuelas, iglesias, mercados.

Lo que se requiere es satisfacer una necesidad de entretenimiento. Las proyecciones están planeadas para realizarse los días: viernes, sábado y domingo, por las tardes después de las 6pm, debido a que la oscuridad favorece a una mejor visión.

Asimismo está planeado para realizarse en la plaza central o el parque principal, para que la gente interesada le sea fácil trasladarse, recalando que será una actividad gratuita. Una segunda opción es realizar estas mismas proyecciones en escuelas de nivel básico y medio superior como forma complementaria a los conocimientos que van adquiriendo dentro de las aulas.

2.2. Análisis de la demanda.

Se entiende por demanda a la cantidad de productos (bienes y servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica (Morales , 2009).

La propia demanda del bien o servicio está condicionada a una serie de factores, los cuales son llamados determinantes de la demanda y entre estos pueden ser considerados los siguientes:

- Gustos y preferencias de los consumidores
- Ingresos de los consumidores
- Precios del bien o servicio

actividades. Su esencia no consiste en la acumulación de dinero, sino en un interés por mejorar el bienestar social a través de la cooperación.

- Precio de otros bienes
- Expectativas publicidad, etc.

Asimismo otros factores que pueden afectar el consumo son:

- Los naturales: estos son aquellos que van relacionados directamente con el clima, donde el proyecto se vería afectado, dado que es una actividad al aire libre. Tanto el consumidor como el equipo utilizado para las proyecciones se verían afectados por el mal clima.
- Los culturales: estos van enfocados directamente con los usos y costumbres de la región donde este establecido el servicio y relacionado con la educación. En esta categoría, la población objetivo busca diferentes formas de entretenimiento.
- Los tecnológicos: estos van encaminados a los factores relacionados con nuevas mejoras por medio de la tecnología. Los cambios en una mejor calidad de los proyectores, generación de energía mediante paneles solares (Cerón Guerrero, 2015).

Para un mejor análisis, es recomendado realizar una segmentación del mercado que consiste en lo siguiente:

1. Localización geográfica:

Este proyecto, como se ha mencionado con anterioridad será desarrollado en el municipio Rafael Lara Grajales. Municipio que de acuerdo con los datos estadísticos del Censo Poblacional de INEGI 2010, cuenta con una población total de 14 052 habitantes.

Esta población se encuentra dividida en dos áreas geográficas. La primera de ellas es la cabecera municipal Rafael Lara Grajales y, la segunda es una Junta Auxiliar denominada Máximo Serdán (cuadro 2.1).

Cabe agregar que Nopalucan es un municipio que rodea a nuestra zona geográfica objetivo, el cual cuenta con 27 292 habitantes, de acuerdo al mismo censo, dando cabida a ser demandantes potenciales debido a la cercanía existente.

Cuadro 2.1 Población Total del Municipio 2010, en miles de personas.

MUNICIPIO	TOTAL
Rafael Lara Grajales	10,054
Junta Auxiliar. Máximo Serdán	3,998
Población total en la región	14,052

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI.

2. Características de los consumidores.

Nuestro consumidor o el individuo quien asiste a este tipo de servicio, ya sea: el género, la edad, o el nivel socioeconómico, no son relevantes para determinarlo (solo en este caso), puesto que todos pueden asistir, siempre y cuando tengan interés y gusto por el cine. Además de que busquen nuevos espacios de entretenimiento y recreación.

En relación con lo anterior, antes de cada proyección habrá que analizar a la comunidad (actividades cotidianas, sus tiempos libres, gustos y preferencias en materiales cinematográficos), para poder proyectar un material adecuado.

2.3. Análisis de la oferta

Situación actual

La inversión en infraestructura de exhibición se contabiliza un total de 5 678 pantallas en México, distribuidas principalmente en ciudades de alta densidad demográfica: en los 150 municipios donde habita 56% de la población del país [...] en 2014 la infraestructura registró un aumento de 131 pantallas con respecto al año anterior, lo que representa un crecimiento de 2%. Si observamos el comportamiento en los estados de la República (cuadro 2.2), hubo incremento, especialmente en Veracruz, con 30 pantallas nuevas; Morelos, con 27, y Puebla, con 23.¹³

Cuadro 2.2 Número de salas de proyección de cine por estado (por unidades)

Estado	2013	Incremento	2014
D.F. y Área metropolitana	1370	18	(+)1388
Nuevo León	438	8	(+)446
Jalisco	373	4	(+)377
Baja California	254	7	(+)271
Veracruz	231	31	(+)262
Tamaulipas	204	-7	(-)197
Guanajuato	197	0	197
Estado de México	190	11	(+)201
Puebla	187	23	(+)210
Chihuahua	186	1	(+)187
Morelos	75	27	(+)102

Fuente: Anuario estadístico de cine mexicano (2014), basado en datos de Imcine.

Nota: solo se muestran los estados más importantes.

El anuario estadístico de cine mexicano publicado en 2014, nos expone lo siguiente: La infraestructura de exhibición alternativa fue uno de los ámbitos con mayor crecimiento y dinamismo en el año. Cineclubes, festivales y exhibición itinerante representan una amplia gama de foros, centros e iniciativas de diversa

¹³ Anuario estadístico de cine mexicano. (2014). Infraestructura de exhibición, p. 83.

naturaleza, que tienen como denominador común ofrecer una programación distinta a las salas comerciales. La disponibilidad de equipos de exhibición, a más bajo costo y de mejor calidad, ha permitido que este tipo de espacios se conviertan en importantes formadores de públicos para un cine diverso.¹⁴

En relación a lo que nos interesa, la exhibición cinematográfica itinerante, con esquemas tanto comerciales como culturales, se mantiene como una manera atractiva y versátil para llevar la experiencia cinematográfica a lugares públicos.¹⁵

Algunos de los proyectos que han crecido y se han mantenido en los últimos años, es representado por el siguiente cuadro (2.3).

¹⁴ *Ibíd.*, p. 90. Infraestructura alternativa.

¹⁵ *Ibíd.*, Exhibición móvil. p. 115.

Cuadro 2.3 Proyectos de exhibición móvil en 2014

1. Cine en tu Comunidad (diversas regiones del país)
2. Cine Sillita (diversas regiones del país)
3. Ambulante (diversas regiones del país), ambulante.com.mx/es
4. Cine Móvil Derechos Humanos Fest (diversas regiones del país)
5. Cine Móvil Toto (diversas regiones del país), es-es.facebook.com/cinemoviltoto
6. La Carreta Cine Móvil Morelos (diversos lugares de la entidad), es-es.facebook.com/lacarretacinemovil
7. Ecocinema México (diversas regiones del país), es-es.facebook.com/ecocinemamexico
8. Cine Móvil Zapopan (diversos lugares del municipio)
9. Festival de Cine Distrital, Cine y Otros Mundos (diversas zonas de la ciudad de México), distrital.mx/
10. Festival Internacional Cine en el Campo, www.cinecampo.org
11. Natate. Cine Debate Itinerante (diversas zonas de Chiapas) www.facebook.com/Natate.Mexico/posts/10154278139040296
12. Festival Cortomanía México, www.cortomania.com.mx/site/?cat=3
13. Primera Semana de Cine Mexicano en tu Ciudad (diversas zonas del país)
14. Cine Transformer (trailers adaptados a salas de exhibición; se exhibe en 3D y 4D)

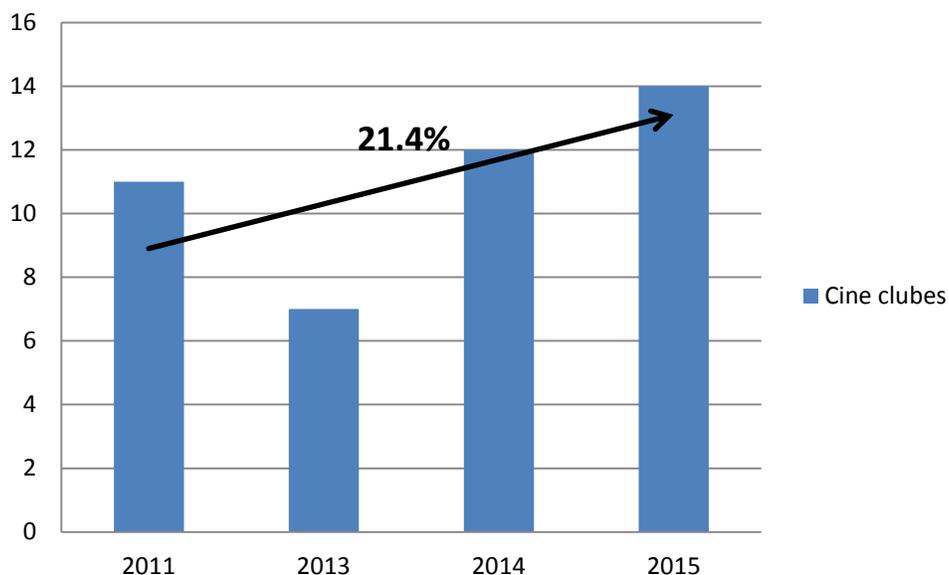
Fuente: Anuario estadístico de cine mexicano (2014), basado en datos de Imcine.

A nivel estatal, Puebla cuenta para el 2014 con 29,197 habitantes por pantalla digital, esto muestra una reducción considerable al año anterior, que era de 31,074. Debido por una parte a un incremento en la inversión en infraestructura de exhibición y otra a que cuenta con 6 festivales y eventos cinematográficos, 4 más que en el año 2103, colocándose dentro de los primeros cinco lugares a nivel

nacional. Además de un aumento de cineclubes que también brindan exhibición alternativa.¹⁶

Esto puede ser respaldado por el crecimiento del 21% en proyectos de esta categoría en los últimos años. En el 2011, existían en Puebla 11 cineclubes, cuatro años después, para 2015 ya existían 14 cineclubes registrados, dando a conocer una tendencia en crecimiento (Gráfica 2.1).

**Gráfica 2.1 Cantidad de cineclubes en el estado de Puebla 2011-2015.
(Crecimiento porcentual)**



Fuente: Anuario estadístico de cine mexicano (2014), basado en datos de Imcine

Lo anterior hace notar naturalmente que la oferta en servicios cinematográficos ha ido aumentando, debido a la necesidad persistente que este mercado sigue notando.

¹⁶ Esta información ha sido resultado de la comparación del Anuario estadístico de cine mexicano 2013 y 2014. Se hace referencia a los cineclubes debido a que una de sus actividades principales es la proyección alternativa de películas y su discusión y/o debate al finalizar dicha actividad. Asimismo, no se muestra el año 2012, debido a la inexistencia de datos estadísticos.

2.4. Selección de tamaño de muestra

Estimación de la demanda.

Para poder observar la demanda de los asistentes a las proyecciones, como ya se mencionó, se realizaron encuestas, en donde, para obtener el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente estructura: la Formula (1) nos permite obtener el valor de n_0 , es decir, nos indica la cantidad de encuestas que debemos aplicar, esto sin tener el conocimiento del tamaño de la población. Sin embargo, en este estudio se conoce perfectamente el tamaño de la población, por ello, n_0 tiene que ajustarse, por lo que se utiliza la formula (2).

$$(1) \quad n_0 = (Z_a^2 \cdot pq) / e^2$$

$$(2) \quad n^* = n_0 / (1 + ((n_0 - 1) / N))$$

En las cual:

n_0 = número de encuestas a realizar si conocer el tamaño de la población

n^* = ene ajustada

N = Total de la población

$Z_a = 1.96$ (nivel de confianza, 95%, valor de z)

$p = .5$ (variabilidad positiva)

$q = 1 - p$ (variabilidad negativa)

$e = 5\%$, determinado o error

Por lo tanto se tiene que:

$$(1) \quad n_0 = \left(\frac{[(1.96)]^2 \cdot 0.05 \cdot 0.05}{[(0.05)]^2} \right) = 384$$

$$(2) \quad n^* = 384 / \left(1 + \frac{(384-1)}{14052} \right) = 373$$

El resultado de dicha operación, nos indica que el realizar 373 encuestas, es suficiente para obtener una muestra representativa.

2.5. Diseño y análisis de la encuesta

Diseño de la encuesta

La encuesta aplicada fue creada con preguntas cerradas y con respuestas de opción múltiple para permitir una mejor respuesta de las personas. La encuesta que se aplico es la siguiente:

Encuesta de conocimiento sobre la preferencia de asistir a un cine móvil de acuerdo al tipo de consumidor y la finalidad con que lo harían.

a) Presentación

Buen día.

¿Me permite unos minutos de su tiempo?

Mi nombre es Ulises Sánchez Guerrero. Soy estudiante de la Facultad de Economía-UNAM y, estoy haciendo una encuesta que tiene por objetivo el saber su gusto por el cine. Su opinión es importante ya que servirá para crear una investigación más certera y poder realizar un proyecto de cine móvil.

b) Cuerpo

I. En que rango de edad se encuentra

12 o menos	Entre 12-20	Entre 20-30	Más de 30
------------	-------------	-------------	-----------

(Si se tiene menos de 12 años, se responde hasta la pregunta número 4 y se pasa a la 8)

II. ¿Le gusta el cine?

Si	No
----	----

(Si la respuesta es negativa, se cancela la encuesta)

III. ¿Qué género de películas son de su preferencia?

Documentales/culturales	Terror	Comedia	Caricaturas	Romántico	Acción/ciencia ficción
-------------------------	--------	---------	-------------	-----------	------------------------

IV. ¿Con que frecuencia asiste a una sala de cine al mes?

Nada 0	Frecuentemente 1-2	Bastante Más de 3
-----------	-----------------------	----------------------

(En caso de ser cero, especificar el ¿por qué? y pasar a la pregunta 6)

¿Por qué?	Tienen precios elevados/ es caro.
	Falta de tiempo.
	Está lejos.

V. ¿Cuánto gasta aproximadamente cada vez que asiste?

\$100	Entre \$100 y \$200	más de \$200
-------	---------------------	--------------

VI. ¿Cuál es el precio máximo que está dispuesto a pagar por un boleto de cine?

Menos de \$30	Entre \$30- \$50	Más de \$50
---------------	------------------	-------------

VII. Aproximadamente en que rango se encuentran sus ingresos diarios

\$70 o menos	Entre \$70 y \$150	Más de \$150
--------------	--------------------	--------------

VIII. ¿Cuántos cines conoce que estén dentro o cerca de su comunidad?

IX. ¿Cuáles son?

X. ¿Asistiría a un cine al aire libre y gratuito con fines educativos y culturales?

Si	No
----	----

XI. ¿Con que finalidad asistiría?

Diversión	Recreación y aprendizaje	Porque no tengo que pagar nada	Por gusto
-----------	--------------------------	--------------------------------	-----------

c) Despedida

Agradezco el tiempo dedicado y le hago saber que esta información será utilizada para fines académicos.

Análisis de la encuesta

El siguiente paso, después de realizar las encuestas es: analizar minuciosamente cada una de las preguntas y sus resultados. De esta forma se identifica mejor a nuestro consumidor. Sus gustos y preferencias, sus ingresos y su edad.

Asimismo nos dará a conocer la realidad de sus verdaderas necesidades y, la existencia de otras empresas, en este caso, que brinden el servicio de cine.

Los resultados que arrojaron las encuestas son los siguientes:

Pregunta I. En que rango de edad se encuentra.

Esta pregunta se realiza con el fin de conocer la edad dominante de la población dentro de la comunidad.

Los resultados obtenidos, nos muestran que nuestro consumidor potencial son los jóvenes entre los 12 y 20 años de edad. Posteriormente los consumidores que se encuentran con más de 30 años de edad, representan una población aunque menor al rango de edad anterior, bastante significativa, representado por el 25% de las personas encuestadas. El 24% de este grupo de personas se encuentran entre los 20 y 30 años. Y solo el 14% representa una edad de 12 años o menos.

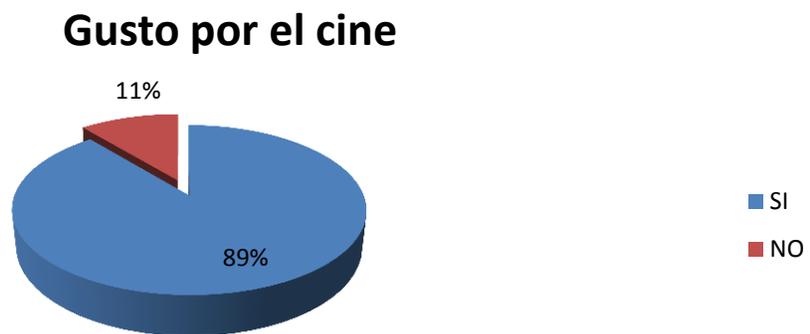
Rango de edades en el municipio.



Pregunta II. ¿Le gusta el cine?

Esta pregunta se hace con la finalidad de conocer si existe un gusto por el cine dentro de la comunidad.

Los resultados nos muestran que casi el 90% de las personas encuestadas, muestra un gusto por de películas. Dando cabida a la oportunidad de establecer un servicio de proyección de películas.

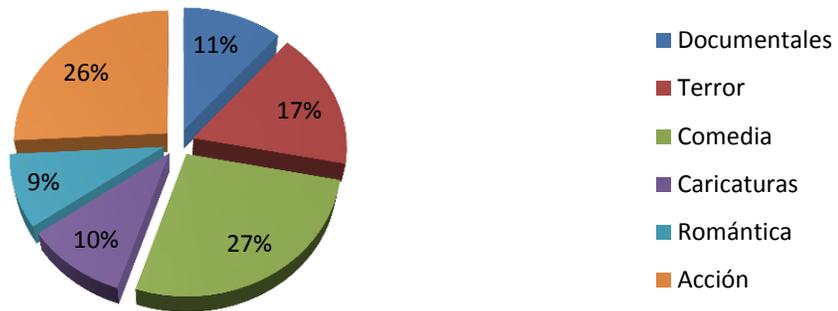


Pregunta III. ¿Qué género de películas son de su preferencia?

Esta pregunta se realiza con la finalidad de saber qué es lo que el consumidor desea o prefiere ver.

Las películas cómicas encabezan la lista de las preferencias, representadas por un 27%, posteriormente con el 26% las películas de acción se muestran como una segunda preferencia y, como tercera opción las personas mencionaron las películas de terror representado por 17% de las personas encuestadas.

Películas preferidas



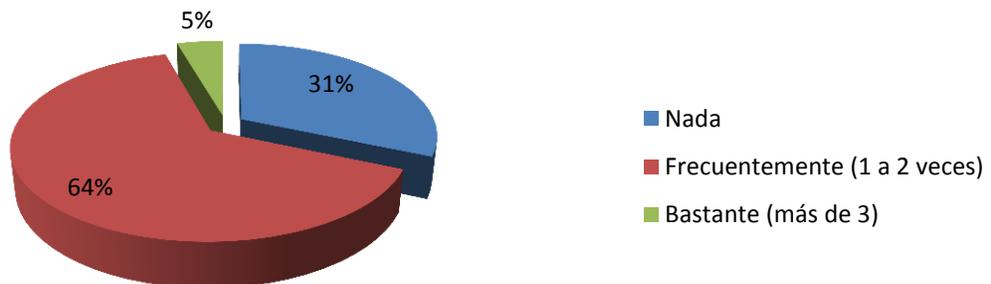
Pregunta IV.

Esta pregunta se divide en dos partes: la primera se hace con la finalidad de conocer el número de veces que se asiste al cine en un periodo determinado y, la segunda para conocer el porqué de las veces que asiste al cine.

a) ¿Con que frecuencia asiste a una sala de cine al mes?

De las personas que respondieron que les gusta el cine, el 64% asiste al cine de una a dos veces por mes. El 31% no asiste al cine, a pesar de que les gusta y, solo el 3% asiste más de tres veces por mes.

Veces que asiste al cine por mes



b) ¿Por qué?

De las personas que respondieron que no asisten al cine, el 64% no lo hace porque está lejos, es decir, que tienen que desplazarse una larga distancia, aumentando con ello el gasto que se realiza para consumir este servicio. El 22% menciona que es caro y, solo el 14% no asiste al cine por falta de tiempo.

Motivos por los que no asiste al cine



Pregunta V. ¿Cuánto gasta aproximadamente cada vez que asiste?

Esta pregunta se realiza con la finalidad de saber el gasto promedio que realizan las personas cada vez que asisten al cine, aclarando que es un gasto individual.

El 74% de las personas que asisten al cine gastan entre \$100 y \$200. El 16% gasta menos de \$100 y solo el 10% gasta más de \$200.

Gasto aproximado



Pregunta VI. ¿Cuál es el precio máximo que está dispuesto a pagar por un boleto de cine?

De las personas encuestadas que respondieron que les gusta el cine, el 74%, es decir, más de la mitad menciona que el precio máximo que pagarían por una entrada al cine se encuentra entre los \$30 y \$50. Un 17% está dispuesta a pagar más de \$150 y solo el 9% pagaría menos de \$30.

Precio maximo a pagar por un boleto de cine

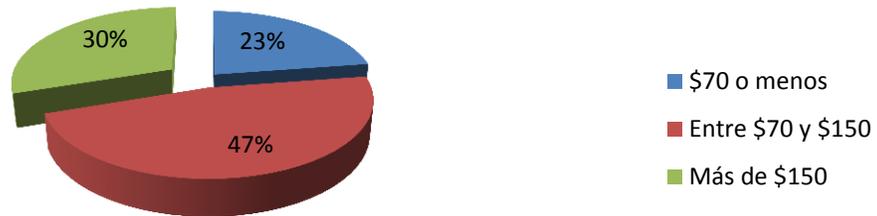


Pregunta VII. Aproximadamente en que rango se encuentran sus ingresos diarios.

Esta pregunta se realiza con la finalidad de saber cuáles son los ingresos parecidos a la de las personas de la comunidad.

La gráfica nos muestra que aproximadamente la mitad de las personas obtienen unos ingresos entre los \$70 y \$150 diarios. Solo el 30% percibe más de \$150 y, el 23% respondió que tiene ingresos inferiores a \$70.

Ingresos diarios aproximados

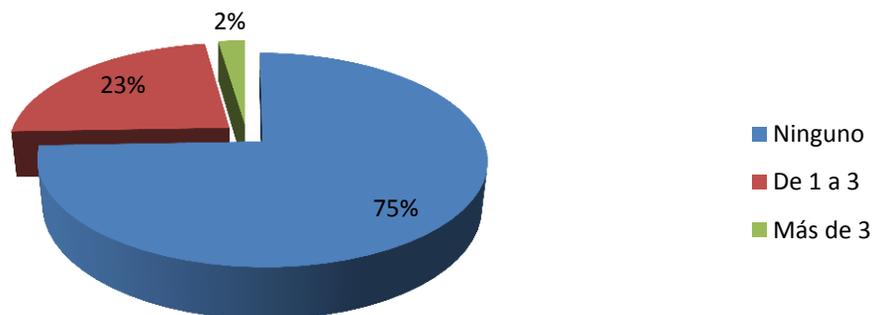


Pregunta VIII. ¿Cuántos cines conoce que estén dentro o cerca de su comunidad?

Esta pregunta se realiza con la finalidad de conocer que otras empresas brindan el mismo servicio de entretenimiento y/o similares. Estas pueden mostrarse como competencia, además de enseñarnos como se han mantenido en ese mercado.

El 75% de las personas aclara no conocer ningún cine cerca o dentro de su comunidad. Sin embargo, el 25% de los encuestados restantes, afirma el conocer al menos 1 cine, aclarando que no está dentro o cerca de su comunidad.

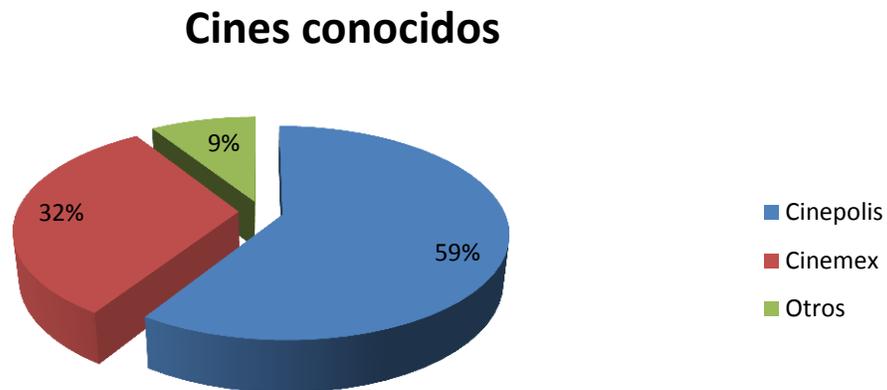
Cines dentro o cerca de la comunidad



Pregunta IX. a) ¿Cuáles son?

Esta pregunta se realiza con la finalidad de saber cuáles son los cines más conocidos y frecuentados por los consumidores.

Cinepolis es el cine más concurrido, al cual asisten el 59% de los encuestados. Cinemex, se muestra como la segunda opción, al cual asisten el 32% de este grupo, mientras que el 9% asiste a otros cines menos comerciales.

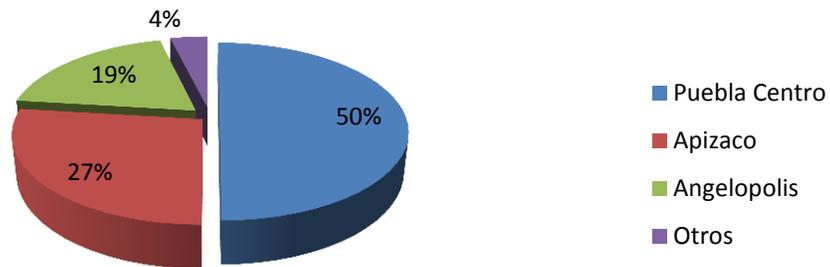


b) ¿Dónde se encuentran?

Esta pregunta no forma parte de la encuesta original, sin embargo surge en el momento de aplicar la misma, como una necesidad de conocer los lugares donde se encuentran los cines a los que asisten.

La siguiente gráfica nos muestra que el 50% de las personas asiste al cine en el centro del estado de Puebla, el 27% lo hace en la ciudad de Apizaco, Tlaxcala. El 19% lo hace en Ángelopolis y, el 4% visita otros lugares.

Localización de los cines cercanos a la comunidad

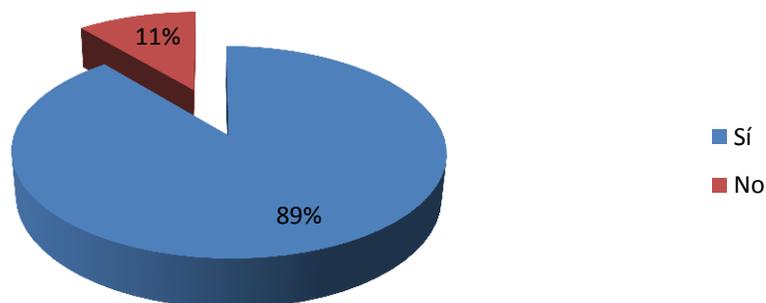


Pregunta X. ¿Asistiría a un cine al aire libre y gratuito con fines educativos y culturales?

Esta pregunta se realiza con la finalidad de conocer la asistencia que se tendría en las proyecciones de las películas, es decir, la demanda ante un proyecto con estas características.

Los resultados muestran que el 89% de las personas encuestadas asistiría al cine al aire libre.

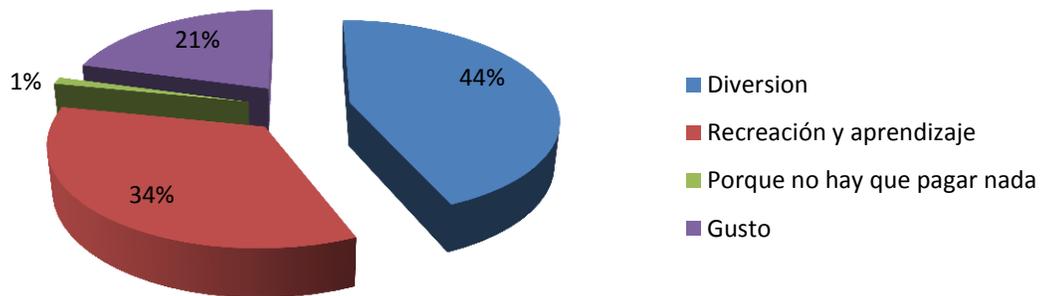
Asistencia a un cine itinerante



Pregunta XI. ¿Con que finalidad asistiría?

Tomado en cuenta que el fin del proyecto es recreativo y cultural, de acuerdo a la siguiente gráfica, solo el 34% de las personas encuestadas asistirían compartiendo esta finalidad, el 44% de las personas asistiría por diversión, asimismo el 21% asistiría por gusto y solo el 1% asistiría por ser gratuito.

Finalidad de la asistencia



Conclusiones.

La consecuencia de este análisis nos demuestra la viabilidad para nuestro proyecto, por lo siguiente:

- Constata la existencia de una necesidad insatisfecha en actividades de entretenimiento y determinar la posibilidad de que el servicio que se presta pueda satisfacerla. Esto es debido a que dentro de la comunidad no existe alguna empresa, de acuerdo a lo mencionado por los habitantes, que ofrezca servicios cinematográficos, las más cercanas se localizan en las principales ciudades que rodean la comunidad, las cuales están a un tiempo aproximado de una hora.

- Disminuye el riesgo de que nuestro servicio no sea aceptado por los consumidores, además de darnos a conocer mejor el perfil de estos. En primer plano se sabe a través de lo dicho en las encuestas, que la población está dispuesta a asistir a las proyecciones, posteriormente sabemos quiénes son nuestros consumidores potenciales, y por último la temática preferida.

Por lo anterior se afirma que se tiene la capacidad de influir en las necesidades de los consumidores mediante este proyecto de cine itinerante.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

Introducción.

En esta etapa se definen los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, es decir, los insumos básicos que permitirán un desarrollo. Esto es, determinar la estructura física necesaria, la organización personal y la localización óptima.

Por lo tanto la información se dividirá en las siguientes partes: primero, se definirá la localización en niveles macro y micro, posteriormente estructura del personal, en tercer punto la maquinaria y el equipo básico que permitirá la proyección de las películas y, por ultimo las conclusiones, que mostraran los resultados obtenidos de la investigación de este apartado.

De manera más formal, el estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto, dónde, con y con que se producirá? Este estudio determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto.

3.1 Localización del proyecto.

Una vez que se ubicó a los consumidores y empresas que son competencia, en los proyectos de inversión es recomendable clarificar el lugar exacto en donde se construirán las instalaciones, para nuestro caso, el lugar donde se llevaran a cabo las primeras proyecciones. Esto permite a otras personas que lean este tipo de trabajos, el crear proyectos semejantes (Hernández Hernández , 2005).

Para lo cual se tienen dos etapas macro localización y micro localización

Macro localización

Esta etapa tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región (Córdoba Padilla, 2006).

Dicho lo anterior, para efectos de la prueba piloto, las primeras proyecciones se realizaran en el estado de Puebla (imagen 3.1) en concreto en el municipio de Rafael Lara Grajales (imagen 3.2), teniendo como coordenadas: 19°13'53" de latitud, 097°48'30" de longitud y 2380 de altitud.¹⁷ Consideremos a su junta auxiliar Máximo Serdán, quien se encuentra a seis kilómetros, y también será cede para proyecciones (imagen 3.3), esta junta auxiliar cuenta con las siguientes coordenadas: Latitud: 19°15'54", Longitud: 097°49'33", Altitud: 2400.

Imagen 3.1 Estado de Puebla.



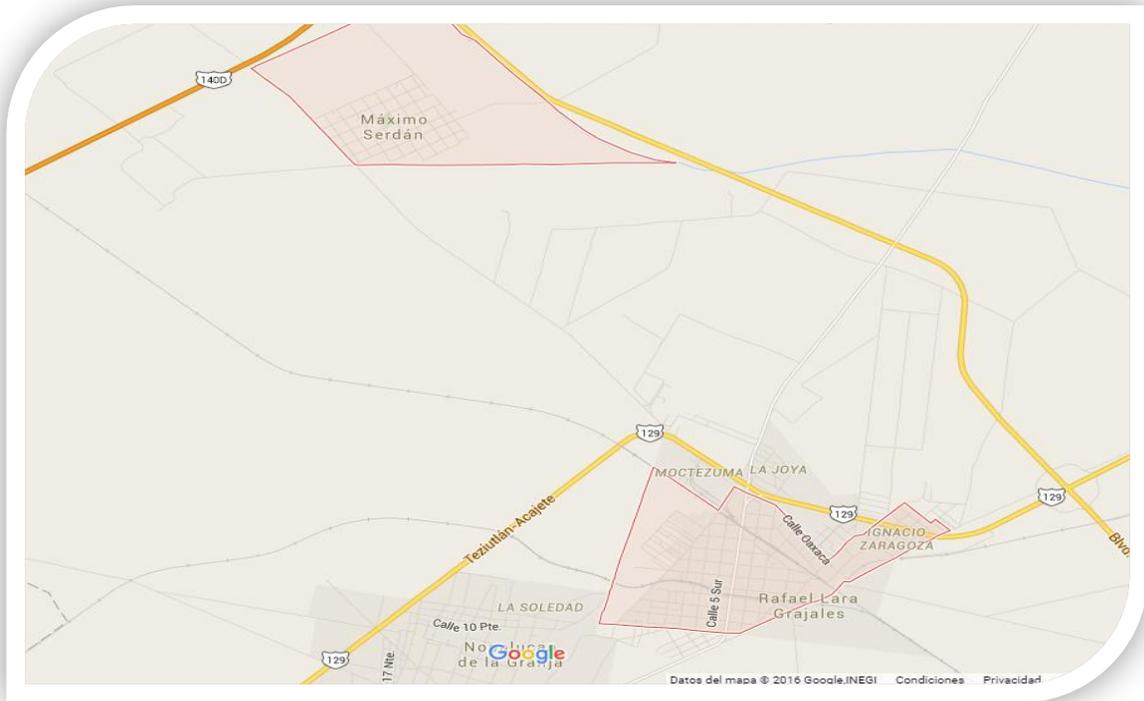
¹⁷ http://www.inegi.org.mx/geo/contenidos/geoestadistica/consulta_localidades.aspx

Imagen 3.2 Figura del municipio Rafael Lara Grajales.



Fuente: <https://www.google.com.mx/maps/place/Rafael+Lara+Grajales,+Pue./@19.2247068,97.8123481,14.42z/data=!4m5!3m4!1s0x85cff85b31e61cef:0x4f6781775e8cc313!8m2!3d19.2277857!4d-97.804954>.

Figura 3.3 Junta Auxiliar Máximo Serdán.



Fuente: <https://www.google.com.mx/maps/place/M%C3%A1ximo+Serd%C3%A1n,+Pue./@19.2538247,97.8395106,13.5z/data=!4m5!3m4!1s0x85cff8fe209232c1:0x735eb7eb8fcc7eba!8m2!3d19.2624369!4d-97.82857>

Micro localización

Esta etapa, indica la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operara, estudia los detalles mediante un cálculo comparativo de los costos para definir la localización óptima (Córdoba Padilla, 2006).

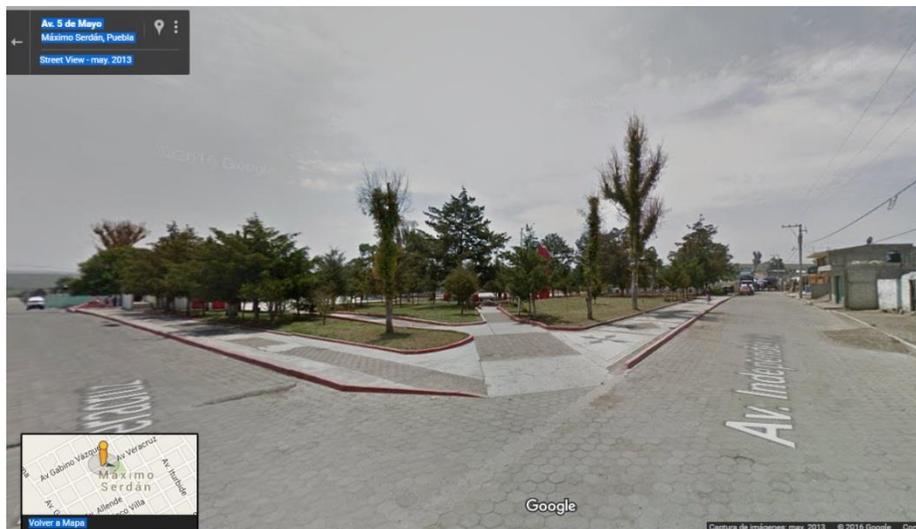
Dentro de este municipio, se ha tomado la decisión de realizar las proyecciones en dos lugares públicos. El primer lugar es el parque central del municipio (figura 3.4), mientras que el segundo es el parque central, pero de la junta auxiliar denominada Máximo Serdán (figura 3.5).

Figura 3.4 Parque central de Rafael Lara Grajales.



Fuente: <https://www.google.com.mx/maps/@19.2255373,97.805267,3a,75y,61.97h,87.06t/data=!3m6!1e1!3m4!1sMK0Lx0V1BRkViFyeSH4Gg!2e0!7i13312!8i6656!6m1!1e1>

Figura 3.5 Parque central de la junta auxiliar Máximo Serdán.

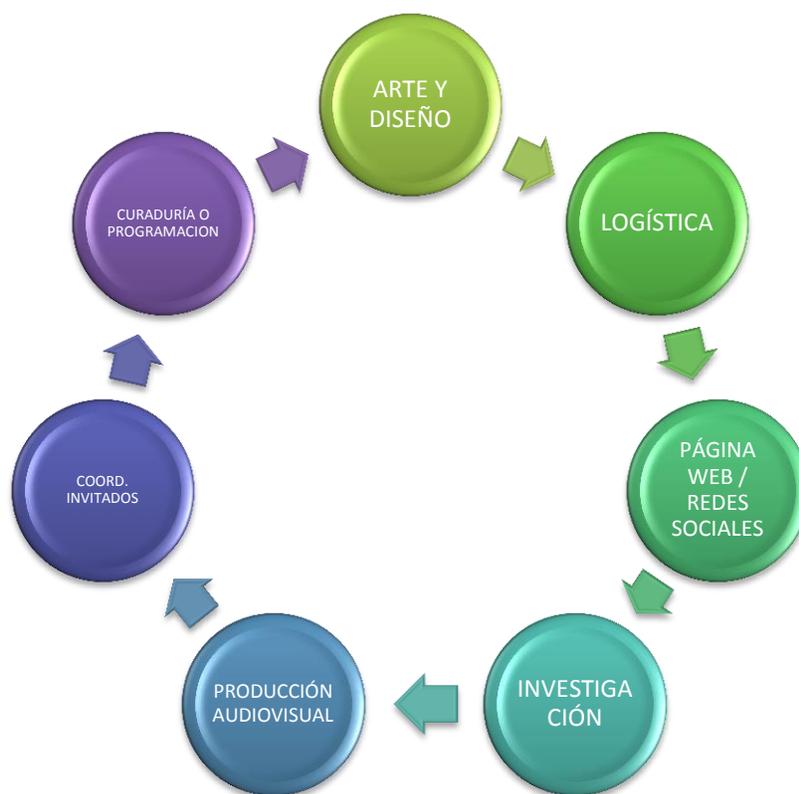


Fuente: <https://www.google.com.mx/maps/@19.2631966,97.8297107,3a,75y,119.52h,91.81t/data=!3m6!1e1!3m4!1sscJc4n2NyRJ2c3YIGFj5yg!2e0!7i13312!8i6656>

Estos espacios presentan la ventaja de ser públicos, abiertos y céntricos, permitiendo que la población asistente se sienta cómoda y el tiempo de traslado sea corto, además de reducir los riesgos en caso de alguna emergencia de carácter natural o social.

3.2 Estructura del personal

Todo proyecto debe contener un organigrama que le permita definir los roles y las actividades particulares que cada integrante o área deben realizar. Para ello, en nuestro proyecto se tiene lo siguiente:



Fuente: Cine y medios comunitarios.

Como se observa en el organigrama anterior, no existe una jerarquización de las personas que participan en el proyecto, debido a que se fomenta a la vez la

cooperación y reciprocidad. Así mismo se recomienda que el personal necesario para el proyecto no exceda a 8 personas.

Las actividades a desarrollar por área son las siguientes:

- Arte y diseño. Los encargados de la publicidad.
- Logística: se encargaran de crear la gestión de permisos y apoyos convenientes, así como el apoyo al resto de las áreas.
- Página web/redes sociales. Se encargaran de la difusión de las actividades.
- Investigación. Tienen la tarea de observar de manera minuciosa la población donde se realiza la actividad y buscar el material audiovisual más adecuado.
- Producción audiovisual: armar y desarmar la infraestructura, así como la proyección de los medios audiovisuales
- Coordinación de invitados. Se encargarán de establecer los contactos con los directores y/o personas que tengan un interés en nuestro proyecto.
- Curaduría o programación. Tiene la actividad con mayor peso en el proyecto ya que tiene que hacer la selección de películas que se van a proyectar, de acuerdo a los objetivos, el lugar y las necesidades de la población. Una vez realizada la elección el siguiente paso es el de negociar con las distribuidoras o con los depositarios de los derechos de autor para poder proyectar el material de manera pública para estar dentro del marco legal.

Para efectos prácticos las películas a proyectar serán nacionales y están relacionadas principalmente con temas como:

- Documentales
- Principios y valores
- Violencia de genero
- Ficción/Animación

Así como películas de preferencias expuestas por el consumidor en la encuesta.

3.3 Estudio de materias primas e insumos

Maquinaria y equipo

Una parte fundamental de este apartado está formado por la descripción de la materia prima, la maquinaria y el equipo, que en conjunto permitirán la materialización del proyecto (Cuadro 3.1). Para ello necesitamos lo siguiente:

- Stand tipo portería o estructura para proyectar 170cm x 350cm
- Pantalla para Proyección
- Proyector con salida HDMI
- Computadora portátil
- Extensión de cable (15m de largo)
- Bafle (115 volts mínimo)
- Cables HMDI
- Furgoneta

Cuadro 3.1 Costos Unitarios de Materias Primas al mes de junio de 2016

Cantidad	Concepto	Precio Unitario (MXN)	Total
1	Stand tipo portería o estructura para proyectar 170cm x 350cm	1950	1950
1	Pantalla Apollo de Pared para Proyección, 100" (130cm x 227cm). Modelo Viewsonic PJ-SCW	1159	1159
1	Proyector con salida HDMI. (Epson - Videoprojector Powerlite X27 - Blanco).	6969	6969
1	Computadora portátil. (Asus - Laptop E402SA-WX001T de 14" - Intel Celeron - Memoria de 2 GB - Disco duro de 500 GB - Blanco)	4999	4999
3	Extensión de cable uso rudo (15.2 m de largo)	609	1827
2	Bafle (115 volts mínimo)	2699	5398
2	Cables HMDI	230	460
1	Kango Renault 2010	69000	39000
Total			61762

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los principales proveedores

Cuadro 3.2 Proveedores

Proveedores principales
Best Buy México
Steren
Wal Mart México
Vecctronica Ubicado en Coacalco, Estado de México.
Amazon

Fuente: Elaboración propia con visita a proveedores

Conclusiones.

Para concluir, el desarrollo de este estudio técnico ha permitido obtener la siguiente información:

- Focalizar nuestro proyecto. Se define específicamente la localización geográfica en donde se van a desarrollar las actividades.
- Se aclara y concreta la estructura del personal así como sus actividades específicas para dar un buen servicio.
- Por último se describen los insumos necesarios.

Dados los tres puntos anteriores, se puede afirmar que se tiene ya una estructura del proyecto más definida para poder realizar las proyecciones de películas y documentales, es decir, se enmarcan las necesidades físicas (infraestructura) que permiten poder cumplir con nuestros objetivos.

CAPITULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

Introducción.

El objetivo de este capítulo, es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica (Baca Urbina , 1995, pág. 7).

Aquí se define la estructura organizacional para ejecutar las actividades, los costos totales y la inversión inicial. Cabe aclarar que este proyecto no está sujeto a la determinación de las tasas de rendimiento, así como a las amortizaciones e otros indicadores que son de interés en un proyecto privado.

La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación. (Baca Urbina , 1995, pág. 165)

Para ello se tendrá como objetivos:

- Definir los costos.
- Definir y determinar la diferencia entre la inversión en activo fijo y activo diferido, así como capital de trabajo.
- Determinar de qué fuentes se obtendrán los recursos para cubrir la inversión inicial, es decir, el financiamiento.

Dicho lo anterior, este capítulo es de gran importancia al demostrarnos la inversión total que necesitamos para echar andar este proyecto.

4.1 Estimación de la inversión

Costos

El costo puede ser entendido como un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual. (Baca Urbina , 1995, pág. 9)

En el mismo sentido, los costos podemos clasificarlos de la siguiente manera:

Materias primas. Son los materiales que de hecho entran y forman parte del producto determinado. Estos costos incluyen fletes de compra, de almacenamiento y de manejo.

Mano de obra directa. Es la que se utiliza para transformar la materia prima en producto terminado.

Mano de obra indirecta. Es aquella necesaria en el departamento de producción, pero no interviene directamente en la transformación de las materias primas.

Costo de los insumos. Excluyendo los rubros mencionados, todo proceso productivo requiere de insumos para su funcionamiento. Estos pueden ser: agua, energía eléctrica, combustibles. La lista puede extenderse más, todo dependerá del tipo de proceso que se requiera para producir un determinado bien o servicio. (Baca Urbina , 1995, pág. 167).

4.2 Inversión inicial.

Para conocer de manera precisa cual es la inversión inicial de nuestro proyecto, es necesario tomar en cuenta lo siguiente: Inversión fija (IF), Inversión diferida (ID) y Capital trabajo (mano de obra); $I_0 = IF+ID+K$ (Cerón Guerrero, 2015, pág. 53).

Por lo tanto, hay que aclarar que:

1.1.1. Inversión fija o tangible, se entiende por los bienes propiedad de la empresa, tales como terrenos, edificios, maquinaria, equipo mobiliario, vehículos de transporte, herramientas, y otros. Se le llama “fijo” porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que con ello ocasione problemas a sus actividades productivas (Baca Urbina , 1995, pág. 169), es decir, son activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer la condiciones necesarias para que el proyecto lleve a cabo sus actividades.

Dentro de esta inversión se consideran los siguientes elementos (Cuadro 4.1):

- a) *Maquinaria y equipo*: se utiliza para la proyección un proyector con salida HMDI, una computadora portátil, una pantalla para proyectar esta se compra en Amazon por línea, un stand tipo portería para proyecciones, un baffle.
- b) *Equipo auxiliar*: este equipo complementa la herramienta anterior; por lo tanto utilizaremos, extensiones de cable (dicho material se vende por pieza, con 15 metros de largo cada una), cables HMDI.
- c) *Equipo de transporte*: una furgoneta, que nos servirá para trasladar todo el equipo, además de conocer y viajar.
- d) *Equipo de oficina*: aquí se comprenden todos los materiales para el área administrativa, principalmente papelería. Se compran por paquetes con un valor unitario de \$1,500.00.¹⁸

Cuadro 4.1 Inversión fija

INVERSIÓN FIJA			
	Cantidad	Precio Unitario (MXN)	Costo Total
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Proyector	1	6,969	6,969
Computadora portátil	1	4,999	4,999
Pantalla Apollo de Pared para Proyección, 100" (130cm x 227cm). Modelo Viewsonic PJ-SCW	1	1159	1159
Stand tipo portería	1	1,950	1,950
Baffle	2	2,699	5,398
Subtotal			20,475
EQUIPO AUXILIAR			
Extensión de cable uso rudo	3	609	1,827
Cable HMDI	2	230	460
Subtotal			2,287
EQUIPO DE TRANSPORTE			
Kangoo Renault 2010	1	69,000	69,000
Subtotal			69,000
EQUIPO DE OFICINA			
Papelería de oficina	3	1,500	4,500
Subtotal			4,500
INVERSIÓN TOTAL FIJA			96,262

¹⁸ Para obtener los precios del equipo y herramienta, se llevó a cabo una investigación en tiendas proveedoras de estos insumos como: Office Depot, The Home Depot, Steren, Telas Parisina y Renault, debido a que manejan precios estables por tiempo prolongado y hacen emisión de facturas.

1.1.2. Inversión diferida, se entiende como el conjunto de bienes de la empresa necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de inversión, marcas, diseños comerciales, asistencia técnica, gastos preoperativos y de instalación, contrato de servicios o estudios que tiendan a mejorar en el presente o futuro el funcionamiento de la empresa (Baca Urbina , 1995, pág. 169).

Dentro de esta inversión se consideran los siguientes elementos (Cuadro 4.2):

- a) *Constitución jurídica de la empresa*. debido a su naturaleza que se basa en trabajar para el bienestar público e innovación social, este proyecto se constituye como una sociedad civil. Recordando que el fin estas sociedades es común y preponderantemente económico pero no constituye una especulación comercial, es decir que, para cumplir sus objetivos pueden realizar actividades en los que obtendrán beneficios económicos pero no para sí mismos, sino para realizar un bien social a terceros.
- b) *Diseño comercial*: para tener una imagen que nos represente, se realiza un logotipo, para lo que se adquiere un servicio de diseño.¹⁹
- c) *Imprevistos*: en el caso de no tener contemplado algún gasto, se propone un 20% del total de la inversión diferida.

Cuadro 4.2 Inversión diferida.

INVERSIÓN DIFERIDA	
Concepto	Costo (MXN)
Constitución jurídica de la empresa	8,000
Diseño comercial	3,150
Imprevistos	2,230
Inversión Diferida Total	13,380

Elaboración propia.

¹⁹ El precio a pagar por este servicio se basa en el paquete *stationery package - servicio de diseño de papelería corporativa* que ofrece la empresa *arslogodesing.com*

1.1.3. Capital trabajo. el capital trabajo, se define como las necesidades de capital trabajo que requiere el proyecto para comenzar su operación, ubicando los costos de materiales (conociendo su rotación), transportes desplazamientos y mano de obra, sueldos arrendamiento, servicios públicos, mantenimientos, etc., determinando ante todo, los elementos del costo, bien significativos dentro del proceso de operación del proyecto (Córdoba Padilla, 2006, pág. 320). En concreto, es la inversión que va dedicada a la compra de insumos, mercancías y servicios.

Para ello se consideran los siguientes elementos (Cuadro 4.3):

- a) *Salarios.* Estos ingresos para los participantes del proyecto esta están etiquetados como becas y están determinados por lo que corresponde a un ingreso mensual de \$1,600 pesos para cada uno de los 7 integrantes.
- b) *Servicios de contabilidad.* Necesitamos de un contador que se encuentre dado de alta en el SAT para realizar las declaraciones fiscales mensuales. Para ello se ha localizado a un profesional el cual nos cobrara por esta declaración mensual \$800 pesos.
- c) *Telefonía e internet.* La telefonía es considerada como móvil, el cual tendrá un costo mensual de \$200 pesos y el servicio es contratado con la empresa AT&T.
- d) *Gastos de viáticos.* Se toma en cuenta los gastos que se realizan al trasladarse a cada uno de los municipios. Para este caso en particular se toma en cuenta:
 - El traslado. para ello se traza una ruta que inicia en la Ciudad de México llega al municipio Rafael Lara Grajales, Puebla y finaliza en la Ciudad de México, apoyándonos en los costos de la Secretaria de Comunicaciones y Transportes.

- Servicios de hospedaje y comida. Para este rubro se considera un gasto por visita mensual de \$2500 realizando un total de 6 visitas por año.²⁰

Cuadro 4.3 Capital trabajo

Capital trabajo	
Concepto	Costo anual (MXN)
Salarios (becas)	67200
Servicios contables	9600
Telefonía e internet	2400
Gastos de viáticos	15,832.2
Total	95,032.2

Elaboración propia

4.2.4 Inversión total.

Retomado lo escrito al inicio de este capítulo, recordamos que la inversión total es igual a: Inversión fija (IF) más Inversión diferida (ID) más Capital trabajo (mano de (IF+ID+K).

Por lo tanto, sustituyendo en la ecuación con los valores de tablas anteriores necesitaremos la cantidad de **\$204,674.2** mxn para cubrir los costos del proyecto durante un año (Cuadro 4.4).

²⁰ Para definir los costos de este rubro se hizo una investigación sobre los servicios existentes en este municipio. Hotel Castillo, ubicado en: Avenida Progreso, 37 (Centro) Código Postal: 75000 Teléfono de reservas, consulta de precios: 2764742362 el cual tiene un costo de \$550 por noche en habitación doble y el Restaurante "La María" con un precio de \$60 pesos por comida. Aclarando que los costos se calcularon para hacer proyecciones 2 veces por mes.

Cuadro 4.4 Inversión total

Inversión total (MXN)	
Concepto	Cantidad
Inversión Fija	96,262
Inversión Diferida	13,380
Capital Trabajo	95,032.2
Total	204,674.2

Elaboración propia con base a los cuadros

4.3 Financiamiento.

Los estudios anteriores han permitido dar conocimiento del monto inicial de la inversión para comenzar para lo cual se ha buscado diferentes financiamientos, que nos permitan iniciar con este proyecto de cine itinerante.

El más adecuado para nuestra organización es un apoyo realizado por la Secretaria de Desarrollo Social (SEDESOL), por conducto del Instituto Nacional de Desarrollo Social (Indesol). El cual consiste en una convocatoria dirigida a organizaciones de la sociedad civil (osc) e instituciones de educación superior y centros de investigación para presentar proyectos. Dicho apoyo se llama de “*Desarrollo integral sustentable con participación comunitaria*” y se encuentra dentro del programa de coinversión social.²¹

Para poder ser merecedor legal de este apoyo se necesita cumplir con los siguientes puntos:

- **Primero.** Definir:
 - a) El objeto social de tu OSC, es decir, la actividad principal que llevarán a cabo.
 - b) Número de integrantes de la organización.

²¹ Para mayor información sobre la convocatoria revisar: Diario Oficial de la Federación. (2016.) CONVOCATORIA dirigida a Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) e Instituciones de Educación Superior y Centros de Investigación para presentar proyectos de Desarrollo Integral Sustentable con Participación Comunitaria (DI), dentro del Programa de Coinversión Social, disponible en: <http://www.fondosalavista.mx/docs/default-document-library/participación-comunitaria.pdf?sfvrsn=2>

- c) La figura jurídica que más les convenga: asociación civil, institución de asistencia privada, institución de beneficencia privada, sociedad civil, asociación de beneficencia privada, fundación u otra.
 - d) El o los representantes legales.
 - e) Causas y procedimiento de liquidación de la OSC, conforme a lo previsto en la Ley Federal de Fomento de las Actividades Realizadas por las Organizaciones de la Sociedad Civil.
 - f) Estipulaciones respecto del patrimonio de la organización, su destino y la no distribución de los remanentes de apoyo y estímulos públicos que reciban, entre sus asociados.
- **Segundo.** Constituir la organización social
La autorización para la constitución de sociedades a través del Portal de la Secretaría de Economía, mediante el cual podrá presentar las propuestas de nombre para tu OSC.²²
 - **Tercero.** Acudir con un notario público
Acude con un notario público y elabora la escritura o acta de constitución de tu OSC, que debe tener los siguientes datos:
 - a) Nombres completos de los asociados
 - b) Nombre (razón social) de la organización, seguido de la figura jurídica adoptada: AC, IAP, IBP, SC, ABP, SC, fundación u otra.
 - c) Actividades a las que se dedicará, tiempo que permanecerá integrada y domicilio
 - d) Derechos y obligaciones de los asociados
 - e) Explicación de cómo se integran y funcionan los órganos de la OSC (asamblea general y consejo de administración)
 - f) Nombres y facultades de los representantes legales
 - **Cuarto.** Inscribirte en el SAT

²² Portal de la Secretaría de Economía <http://www.tuempresa.gob.mx> ahora dependiente.

Acude al Servicio de Administración Tributaria (SAT) y obtén tu cédula de Inscripción al Registro Federal de Contribuyentes (RFC).

- **Quinto.** Obtén tu CLUNI

Acude al Indesol en el DF o a la delegación de la Sedesol que te corresponda y solicita la Clave Única de Inscripción al Registro Federal de las Organizaciones de la Sociedad Civil (CLUNI).²³ (Indesol, 2016).

Conclusiones.

Aquí se define la estructura organizacional para ejecutar las actividades, los costos totales y la inversión inicial. Cabe recalcar que este proyecto no está sujeto a la determinación de las tasas de rendimiento, así como a las amortizaciones e otros indicadores que son de interés en un proyecto privado.

Para ello se tomaron como objetivos:

- Definición los costos.
- Definición y determinación de la diferencia entre la inversión en activo fijo y activo diferido, así como capital de trabajo.
- Determinación de las fuentes de dónde se obtendrán los recursos para cubrir la inversión inicial, es decir, el financiamiento.

²³ De acuerdo a información de Indesol, el Registro Federal asigna a las organizaciones una Clave Única de Inscripción -denominada CLUNI y con ello el derecho de acceder a apoyos y estímulos públicos; a gozar de incentivos fiscales y demás apoyos económicos y administrativos; a recibir donativos y aportaciones, en términos de las disposiciones fiscales y demás ordenamientos aplicables; a acceder a los beneficios para las organizaciones que se deriven de convenios o tratados internacionales, y a recibir asesoría, capacitación y colaboración por parte de dependencias y entidades para el mejor cumplimiento de su objeto y actividades, en el marco de los programas que al efecto formulen dichas dependencias y entidades, entre otros.

CAPITULO V

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Introducción

La evaluación de acuerdo a la teoría de la formulación y evaluación de proyecto es la medición de factores concurrentes y coadyuvantes, cuya naturaleza permite definir la factibilidad de ejecución del proyecto. Esta evaluación puede hacerse desde dos puntos de vista no opuestos, pero si distintos entre sí: el criterio privado y el criterio social. Desde la perspectiva que se tome en la evaluación, dependerá la decisión que se tome sobre la realización del proyecto (Córdoba Padilla, 2006, pág. 353).

En este análisis es necesario obtener y comparar magnitudes, someterlas a juicio y conseguir resultados concretos que señalen como se debe proseguir en la transformación de una situación y acosta de que esfuerzo²⁴.

En este sentido cabe señalar que la evaluación para nuestro proyecto se hará en las etapas intermedia y final, razón por la cual en este capítulo solo aborda la teoría y se puntualizan los pasos a seguir para dicha evaluación.

Por lo tanto en una primera etapa se describe la importancia de la evaluación, en una segunda etapa se mencionan los principales criterios que hay que considerar en el momento de evaluar, en una tercera etapa se hace mención de la metodología para nuestra evaluación y en una cuarta se describen los instrumentos cuantitativos y cualitativos que servirán para obtener resultados y poder comparar y analizar los objetivos alcanzados. De esta manera podemos dar cuenta si los beneficios otorgados a la comunidad son superiores a los costos reales invertidos en nuestro proyecto.

²⁴ *Ibíd.*, p. 353.

5.1 Importancia de la evaluación.

Para incrementar las posibilidades de efectividad de cualquier programa o proyecto social es necesario contar con un buen diseño, una buena planeación, una participación activa de los beneficiarios y un sistema o programa de seguimiento o monitoreo y evaluación. El seguimiento o monitoreo y la evaluación (SM&E), generan información para mejorar la acción, reorientarla o hacer una planeación futura mucho más asertiva y efectiva (Castro, 2013, pág. 5).

Existe una clara y lógica interrelación entre los propósitos del SM&E, de un proyecto siendo estos:

- *Mejorar el desempeño a través de la detección de problemas*, de un proyecto en etapas iniciales de la implementación, reducir las posibilidades de fracaso y ahorrar recursos y tiempo al identificar alternativas de acción.
- *Fortalecer la toma de decisiones y la planeación*. Aprender de los logros y las dificultades para contribuir con la toma de decisiones para el diseño de iniciativas futuras.
- *Contribuir al aprendizaje institucional y social*. Al promover el conocimiento del contexto, de los procesos y de las estrategias
- *Avanzar hacia el empoderamiento* a través de fortalecer las capacidades de la población involucrada.
- *Mejorar la rendición de cuentas de las organizaciones*. Informar a los donantes y a los beneficiarios sobre el uso de los recursos y el impacto de los proyectos, fomentando el apoyo público, privado y político.²⁵

En síntesis la evaluación de un proyecto centra su atención en la relación entre los resultados y el logro de objetivos.²⁶

²⁵ *Ibíd.*, p. 6-7.

²⁶ *Ibíd.*, p. 14.

5.2 Criterios básicos de la evaluación.

Como ya se ha mencionado en la introducción a este capítulo: la evaluación de proyecto es la medición de factores concurrentes y coadyuvantes, pero también puede considerarse como una apreciación sistemática y objetiva, de un proyecto en curso o de un proyecto terminado, siendo el propósito el valorar la pertinencia, el cumplimiento de los objetivos, la eficiencia en la realización del proyecto, la eficacia, el impacto y la sostenibilidad.²⁷

Una buena evaluación se caracteriza por:

- Comparar una condición dada con una nueva condición, resultado de una intervención.
- Ser imparcial y transparente.
- Tener credibilidad y presentar resultados significativos.
- Plantear alternativas de acción para mejorar.
- Tener elementos participativos.
- Retroalimentar a los involucrados en la evaluación.
- Contribuir al aprendizaje de la organización

Siendo su construcción un monitoreo periódico que puede efectuarse en cualquier momento del proyecto. Los criterios básicos (figura 5.1), que se recomienda tenga una evaluación son:

- *Pertinencia.* Está relacionada con la formulación del proyecto, esto es, que tanto el diseño de la intervención responde a las necesidades de los beneficiarios. algunos factores que se pueden tomar en cuenta son: identificación participación definición apreciación y coherencia
- *Eficacia.* Se refiere a la medida en la cual el proyecto produce los resultados esperados y por tanto lograr el objetivo específico del proyecto, esto es:
 - a) Los factores que influyen en la consecución del objetivo específico.

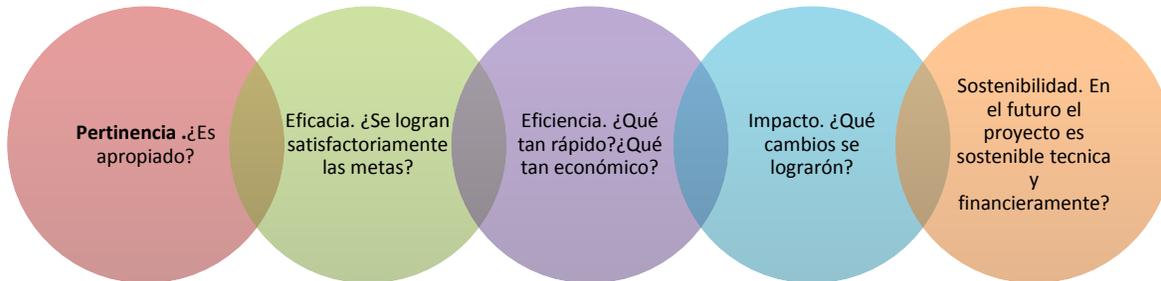
²⁷ *Ibíd.*, p. 27.

- b) La capacidad de gestión para asegurar que los resultados permitan alcanzar los objetivos propuestos.
 - c) La reacción y apropiación de los beneficiarios
 - d) Los efectos potenciales obtenidos sobre los temas transversales (en diferentes casos pueden ser, por ejemplo, temas de género, medio ambiente, etc.).
- *Eficiencia.* Se refiere al análisis en el cual se brindan y gestionan los servicios y se realizan las actividades previstas optimizando los medios, recursos y tiempo disponibles para producir los resultados esperados, lo anterior se puede hacer partiendo de:
 - a) La gestión y administración del presupuesto
 - b) El aprovechamiento de los recursos locales e involucramiento y alianzas con otros actores
 - *Impacto.* Se refiere a los efectos del proyecto (positivos y negativos; intencionales o no; directos e indirectos) sobre los participantes beneficiarios del proyecto, así como los efectos indirectos sobre un mayor número de personas, en un sector o en un área geográfica determinada. El impacto puede ser técnico, económico, sociocultural e institucional. El análisis del impacto se centra en:
 - a) La medida en la cual se han logrado los objetivos y el aporte del proyecto.
 - b) Los posibles efectos a largo plazo y su sostenibilidad.
 - c) Los efectos no planeados
 - *Sostenibilidad.* Se refiere a la medida en la cual los impactos de la intervención tienen la posibilidad de continuar después de concluir el proyecto, considerando si los beneficiarios quieren y pueden dar continuidad a los objetivos del proyecto (desarrollando actividades, gestionando apoyos, etc.) aun después de la salida del personal del proyecto. Para el análisis se enfoca en lo siguiente:

- a) El sentido de apropiación de los objetivos por parte de las personas involucradas.
- b) La sostenibilidad institucional, refiriéndose a la medida en la cual el proyecto respeta e influye en las características de las organizaciones o instituciones locales y en la capacidad de estas de desempeñar su papel después concluido el proyecto.
- c) La sostenibilidad financiera, si los servicios pueden seguir funcionando aun después de que se terminen los fondos externos, y si se genera una capacidad local para sostener gastos de operación.
- d) La sostenibilidad sociocultural, si el proyecto tiene en cuenta el contexto social y cultural, así como la percepción local de las necesidades y si los beneficiarios han aceptado y adoptado los cambios producidos por el proyecto.
- e) La sostenibilidad técnica, si la tecnología y el conocimiento brindados se concilian con las tradiciones, capacidades, conocimientos y herramientas existentes, y si los beneficiarios pueden mantener la tecnología adquirida sin asistencia externa.²⁸

²⁸ *Ibíd.*, p. 27-32.

Figura 5.1 Criterios básicos de una evaluación



Fuente: Castro, C.N.-M. (2013). Guía para el seguimiento y la evaluación de proyectos sociales.

5.3 Metodología para una evaluación.

Dentro de un proyecto de inversión independientemente de su naturaleza, ya sea privado o social, existen varias metodologías para poder evaluar y tomar decisiones.

Por un lado en los proyectos cuya naturaleza es privada el principal objetivo de la evaluación es saber la rentabilidad, es decir, saber si se obtendrán ganancias con una determinada inversión. Por el lado contrario, dadas las características de los proyectos sociales, lo que se busca en una evaluación es reconocer que aun cuando los beneficios sean intangibles todos tienen un costo real, en términos de tiempo invertido, trabajo y recursos en especie y que debe ser contabilizado y dimensionado en función de los resultados esperados y logrados.²⁹

En el mismo sentido, la metodología que se usa es la siguiente:

5.3.1 De carácter económico. Aunque pareciera difícil hacer una medición de los beneficios obtenidos, existe una evaluación económica que nos permite cuantificar los resultados, dicha evaluación es denominada **Análisis Costo-Eficiencia**

²⁹ *Ibíd.*, p. 108.

(ACE). Este análisis compara los costos monetarios con el logro de los objetivos de impacto. Este análisis se restringe a considerar la eficiencia sino que también su impacto determinando en qué medida el proyecto alcanzara sus objetivos, que cambio producirá en la población destinataria y cuáles son sus efectos secundarios. Este análisis se aplica en la evaluación final de un proyecto.³⁰

5.3.2 De carácter social. La metodología de evaluación de proyectos de carácter eminentemente social, están en función del tipo de proyecto y el área del desarrollo que abordan esto es si son educativos, de salud, de medio ambiente, seguridad pública, etc.³¹

En el mismo sentido utilizamos una evaluación de acuerdo al ciclo del proyecto (inicio, intermedio, final e impacto). Dicha evaluación pertenece a:

- a) Una etapa intermedia, ya que se realiza durante la ejecución del proyecto, haciendo un análisis a las actividades que se desarrollan, así como identificar los aciertos, errores y dificultades.
- b) Una etapa final, registrando los resultados y efectos tempranos de la intervención y poder dar recomendaciones para acciones futuras.
- c) Una evaluación de impacto

5.4 Instrumentos para la evaluación del proyecto.

Dado que existen diferentes instrumentos y técnicas que se utilizan para evaluar un proyecto, según se trate de una investigación cuantitativa o cualitativa y algunos autores manejan una tercera clasificación solo por la forma como se ven involucrados los diversos participantes de un proyecto³² y tomando en consideración la metodología de carácter económico y social mencionados con anterioridad, los instrumentos que se tomarán en consideración para nuestro proyecto nos permitirán obtener resultados tanto cuantitativos como cualitativos, además de que nos permitirán ahorrar tiempo y dinero. (Ver cuadro 5.1)

³⁰ *Ibíd.*, p. 35

³¹ *Ibíd.*, p. 36.

³² *Ibíd.*, p. 101.

Cuadro 5.1 Instrumentos para la evaluación del proyecto

Técnicas cuantitativas	Técnicas cualitativas
<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas. • Medición directa o por observación. • Lista de control. • Análisis económico-financiero (cálculo de costo-impacto, a través de ACE y ACB) • Análisis de datos con fuentes secundarias (INEGI, ONG, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista en profundidad o semiestructurada. • Grupos de discusión o focales. • Delphi/panel de expertos.

Fuente: Castro, C.N.-M. (2013). Guía para el seguimiento y la evaluación de proyectos sociales.

5.4.1. Instrumentos cuantitativos

a) *Encuestas*. Este instrumento permite obtener datos ya sean cuantitativos o cualitativos. A través de una encuesta con preguntas cerradas obtenemos datos cuantitativos, mientras que con una encuesta con preguntas abiertas la información que obtenemos es cualitativa y por lo que se recomienda hacer una encuesta mixta, procurando al menos incluir 3 a 5 preguntas cables.

b) *Medición directa o por observación*. Esta medición consiste en recopilar datos de acuerdo a un esquema determinado. Para que la medición sea significativa es muy importante determinar de manera previa que propiedades o características van a considerarse y cuáles son las dimensiones que se manejan. Para ello se genera una lista de control que permite registrar fácilmente la presencia o ausencia de lo que se quiere medir.³³ Los pasos para una medición directa son:

- Definición del objetivo a medir mediante esta técnica.
- Delimitación de las propiedades a recopilar.
- Construcción de indicadores de resultados cuantitativos

³³ *Ibíd.*, p. 105.

- Contraste y sistematización de la información (entre dos grupos, entre dos tiempos, etc.)
- Análisis de datos

El uso de esta técnica facilita la obtención de datos muy fiables sobre fenómenos o procesos físicos.

c) *Análisis ACE*. El análisis coste-eficacia es una variante del análisis coste-beneficio. Se aplica cuando se carece de precios para valorar el objetivo que se pretende alcanzar con el programa. Aunque parece raro incluir una técnica que involucra el análisis económico financiero dadas las características de los proyectos sociales, la tendencia es reconocer que aun cuando los beneficios sean muy intangibles todos tienen un costo real, en términos de tiempo invertido, trabajo y recursos en especie por lo tanto todo debe ser contabilizado y dimensionado en función de los resultados esperados y logrados.³⁴

Por ello es una técnica que utilizaremos en nuestro proyecto, debido a que se adapta mejor, esto dicho a un criterio propio. Este análisis en la mayoría de los casos se aplica a proyectos de desarrollo social, que no solo producen bienes y servicios tangibles y expresables en unidades monetarias, sino que además producen otro tipo de beneficios, intangibles y que tienen un mayor grado de dificultad para cuantificar.³⁵

Con este análisis se pretende determinar, en la evaluación, hasta qué punto el empleo de los recursos tiene un costo-efectivo, partiendo de la premisa de que la relación deseable en una circunstancia o condición de pocos recursos y grandes necesidades es alcanzar la mayor efectividad posible, esto es lograr objetivos y resultados deseables con los recursos disponibles.

³⁴ *Ibíd.*, p. 108.

³⁵ *Ibíd.*, p. 108

El ACE puede ser utilizado antes de la ejecución de un proyecto con una determinación hipotética de los resultados esperados, pero puede ser útil en una evaluación final para saber qué es lo que se ha conseguido en realidad. Siendo el ideal de la comparación comparar la situación con proyecto vs sin proyecto, esto es, lo que habría sucedido si las actividades de proyecto no hubieran sido realizadas.³⁶

En el mismo sentido, Este tipo difiere con el Análisis Costo Beneficio (ACB) ya que no es posible valorar si los costos son superiores a los beneficios, pues la justificación del gasto, en este caso, remite a los resultados y objetivos que se pretendían alcanzar con el proyecto.³⁷

Como hemos dicho, esta evaluación se hará en las partes intermedia y al final del proyecto, la primera acción a ejecutar será determinar, cuantificar y cualificar los cambios que se han producido en la población objetivo, midiendo sus características antes, durante y después de la intervención.³⁸

De esta manera y tomando en cuenta efectos externos para deslindarlos de los impactos arrojados en la evaluación, podemos saber en términos generales el impacto en una población.

Impacto= efectos del proyecto +/- Efectos externos +/- Efectos del diseño.

5.4.2. Instrumentos cualitativos.

- a) Entrevistas individuales. Es una forma especial de encuentro directo entre el evaluador y el entrevistado. Es una herramienta no tan compleja, que

³⁶ Ibíd., p. 110.

³⁷ Ibíd., p. 111.

³⁸ Ibíd., p. 112.

requiere recursos moderados. A través de este método es posible recabar información cualitativa que recupere la perspectiva de los actores sobre distintos tipos de cuestionarios: hechos específicos, procesos, análisis, propuestas, reacciones a las primeras hipótesis, entre otras. La principal limitación es, que en este método radica el peligro de una elección sesgada de informantes, que atente contra la validez de los resultados. Por eso en el diseño es importante aclarar la información que se desea obtener, la recomendación es:

b)

- Definir los actores clave que brindan información relevante, construir una guía de entrevista.
- Establecer una relación de confianza entre entrevistador y entrevistado, esto es pidiendo permiso.
- Tener la capacidad de escucha, empatía y atención.³⁹

c) Grupos focales. La diferencia con las entrevistas, es la cantidad de personas involucradas, esto no quiere decir, que un grupo focal sea la suma de entrevistas individuales, sino que se centra en un tema único, a partir del cual se busca profundizar, confrontar justificar posiciones y estimular nuevas ideas. Siendo el objetivo el debate.⁴⁰

³⁹ *Ibíd.*, p. 118.

⁴⁰ *Ibíd.*, p. 120-123.

Conclusiones

Se ha determinado de acuerdo al análisis realizado que la evaluación para nuestro proyecto se hará desde un criterio social y en las etapas intermedia y final por lo que se han puntualizado los pasos a seguir para la evaluación, siendo estos:

- *Una etapa intermedia*, ya que se realiza durante la ejecución del proyecto, haciendo un análisis a las actividades que se desarrollan, así como identificar los aciertos, errores y dificultades.
- *Una etapa final*, registrando los resultados y efectos tempranos de la intervención y poder dar recomendaciones para acciones futuras.
- *Una evaluación de impacto*

La metodología para la ya mencionada, está en función del al área del desarrollo que aborda, en este caso educativo-cultural.

Además, se proponen instrumentos de carácter cualitativos y cuantitativos que nos permiten hacer un balance y entregar resultados, estableciendo también que: para una mejor evaluación se necesita de un seguimiento o monitoreo y la evaluación SM&E, en función de generar información para mejorar y reorientar acciones y hacer una planeación futura mucho más asertiva y efectiva.

CONCLUSIONES

El resultado de este proyecto nos demuestra que es posible cumplir con el objetivo de sacar el cine de las salas comerciales y llevarlas a las comunidades alejadas de las ciudades, es decir, que la viabilidad de proyectar cine al aire libre es factible para nuestro municipio piloto.

La consecuencia de este trabajo nos indica de las pocas actividades de entretenimiento que existen en esta zona, aclarando que dentro de la comunidad no existe alguna empresa, de acuerdo a la información que se pudo constatar en el estudio de mercado y con el trabajo en campo.

Asimismo se ha disminuido el riesgo de que nuestro servicio no sea aceptado por los consumidores esto a través de las encuestas, donde se expresa que la población está dispuesta a asistir a las proyecciones, añadiendo sus gustos y preferencias.

También se ha definido una estructura del proyecto, tanto necesidades físicas (infraestructura) así como de organización para realizar las proyecciones de películas y documentales, con el fin de cumplir con nuestros objetivos.

Sabiendo que este proyecto no está sujeto a la determinación de las tasas de rendimiento, así como a las amortizaciones e otros indicadores que son de interés en un proyecto privado, la inversión total que se necesita es de \$204,674.2, (doscientos cuatro mil, seiscientos setenta y cuatro pesos, veinte centavos, mxn) para realizar actividades durante un año y durante los primeros meses se dará una estimación de las personas beneficiadas, es decir, la cantidad de espectadores que asisten a las proyecciones.

Entonces de llevarse a cabo este proyecto se ofrecería una oportunidad para generar:

- Concientización sobre diferentes realidades sociales y económicas.
- Empoderamiento comunitario.
- El conocimiento de actividades económicas alternativas.
- Alianzas económicas.
- Creación de empleos directos e indirectos.
- Cohesión social.
- Organización social.
- Crear cohesión social.
- Recreación y aprendizaje.
- Nuevos espacios de esparcimiento.
- Promover identidades culturales.
- Una cultura más amplia.

Con esta actividad los espectadores amplían su forma de pensar y de valorar el mundo.

Por añadidura se promueve una actividad que tiene la capacidad de realizar un tejido social a través del conocimiento de las realidades de los rincones de México y el mundo con pequeñas y breves proyecciones de documentales.

En otras palabras el disfrutar de la proyección de una película al aire libre y recibir un mensaje determinado es una actividad comunitaria ya que pueden disfrutarla personas de todas las edades, niveles socioeconómicos, con ideologías diferentes, asistiendo de manera grupal o individual y generar nuevas amistades.

Y como lo mencionó en una entrevista Pau Montagud director del festival Docs Mx a diez años de su proyecto: “Seguimos siendo un grupo de personas que no cree en el canon cultural prestablecido, que se esfuerza en confrontar voces e imágenes contra el pensamiento único [...] estamos convencidos de que la cultura y el entretenimiento nunca deberían haber estado separados.”

Al final nuestro proyecto permite que las personas tengan acceso a una actividad cultural tan maravillosa como lo es el cine y que no exista algún obstáculo más allá que el de la voluntad de asistir.



BIBLIOGRAFÍA.

1. ARBOLEDA, Vélez Germán (2014), Proyectos: identificación, formulación, evaluación y gerencia. México. Alfaomega.
2. ARMIJO Marianela. (2011). Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público. Chile.
3. BACA, Urbina Gabriel (1995), Evaluación de proyectos. México. Mac Graw Hill
4. Cámara Nacional De La Industria Cinematográfica Y Del Videograma. (2015), Estadísticas. [Consultado en línea el 30 de octubre de 2015, en <http://canacine.org.mx/informacion-de-la-industria/estadisticas/>]
5. CASSETTI, Francesco (2000), Teorías del cine. España. Cátedra.
6. CASTELLOTE, Miguel (1977), El cine: ¿cultura o negocio? España. Miguel Castellote.
7. CASTRO, Castulina Niño-Martinez (2013), Guía para el seguimiento y evaluación de proyectos sociales. México. Project Concern International A.C.
8. CERÓN, Diego (2015), Formulación y evaluación de un proyecto de inversión, aplicado en un caso particular a una cancha de futbol soccer en el poblado de Zacamulpa Huixquilucan Estado de México. (Tesis de licenciatura). México. UNAM.
9. Comisión Nacional Para El Desarrollo De Los Pueblos Indígenas, CDI.
 - a) 2010, Indicadores socioeconómicos de los pueblos indígenas de México. [Consultado en línea el 30 de octubre de 2015, en http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=206&Itemid=49]
 - b) 2006, Informe sobre desarrollo humano de los pueblos indígenas de México. [Consultado en línea en 30 de octubre de 2015, en <http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/35732/cdi-informe-desarrollo-humano-pueblos-indigenas-mexico-2006.pdf>]

10. Comisión Económica Para El Desarrollo De América Latina, CEPAL (2007). Cohesión social. Inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe.[Consultado en línea el 19 de noviembre de 2015, en http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2834/S2006932_es.pdf;jsessionid=D44660F12586BD50C8EA1FB00AE4CA6B?sequence=2]
11. COHEN, Sandro. (2011), Guía esencial para aprender a redactar. México. Editorial Planeta.
12. CÓRDOBA, Padilla Marcial (2006), Formulación y evaluación de proyectos. Colombia. Ecoe Ediciones.
13. CNN México (2014). Mujeres e indígenas, los más oprimidos por la desigualdad: Oxfam México, [Consultado en línea el 16 de junio de 2016, en <http://mexico.cnn.com/nacional/2015/06/27/mujeres-e-indigenas-losmas-oprimidos-por-la-desigualdad-oxfam-mexico>]
14. Diario Oficial De La Federación. Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018.
15. ELENA, Alberto. (1999), Los cines periféricos. España. Ediciones Paidós Ibérica. Páginas 13-35.
16. GARCÍA, Valencia Arturo. (1961), Relaciones públicas y reforma de la administración. México. Editorial Porrúa.
17. GETINO, Octavio (1998), Cine y televisión en América Latina. Chile. Ediciones CICCUS. Página 12.
18. GIMÉNEZ, Gilberto. (2010). Cultura, identidad y procesos de individualización. Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.
19. GUMICIO, Dragón (2014), México En el cine comunitario en América Latina. (pp. 371-424). Colombia. FES Comunicación.
20. HERNÁNDEZ, Hernández Abraham (2005), Formulación y Evaluación de proyectos de inversión. México. Ediciones Thomson.
21. Instituto Mexicano De Cinematografía (2013), Anuario estadístico de cine. [Consultado en línea el 15 de febrero de 2016, en http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d593e05abc55000247/53ce9ce49d727985f20002be/files/anuario_2013.pdf]

22. Instituto Mexicano De Cinematografía (2014), Anuario estadístico de cine. [Consultado en línea el 5 de noviembre de 2015, en http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d593e05abc55000247/53ce9ce49d727985f20002be/files/ANUARIO_ESTADISTICO_DE_CINE_MEXICANO_2014_ON_LINE.pdf]
23. MORALES, Arturo (2009), Proyectos de inversión. Evaluación y formulación. México. Mc Graw Hill.
24. MICHEL, Manuel (1994), Una nueva cultura de la imagen. México. Juan Pablo Editor. UNAM. UAM. Páginas 129-174.
25. REVUELTAS, José (1981), El conocimiento cinematográfico y sus problemas. México. Ediciones Era. Páginas 17-37.
26. REDONDO, Ignacio (2000), Marketing en el cine. España. ESIC.
27. SADOUL, Georges (1952), El cine, su historia y su técnica. México. Fondo de Cultura Económica.
28. SHOIJET, Weltman Celia. Cine y poder. La política del gobierno en la industria cinematográfica mexicana 1970-1976, 1976-1982. (Tesis de licenciatura). México. UNAM.
29. STIGLITZ, Joseph E. (2009), Microeconomía. España. Editorial Ariel.
30. TELLO, Carlos (1980). La política económica de México, 1970-76. México. Editorial Siglo XXI.