

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA

ESCUELA DE POSGRADO



**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL CONFLICTO SOCIAL
MINERO, CASO TÍA MARÍA Y SU IMPACTO EN EL
CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE ISLAY**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN:
GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL**

PRESENTADO POR BACHILLER:

PATRICIA VIOLETA BANCES GANDARILLAS

LIMA-PERÚ

2018

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL CONFLICTO SOCIAL
MINERO, CASO TÍA MARÍA Y SU IMPACTO EN EL
CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE ISLAY**

ASESORES Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR METODOLÓGICO:

Dr. Nury Nanetti Sandoval

ASESOR TEMÁTICO:

Dr. Carlos Chiri Huanca

MIEMBROS DEL JURADO

Dr. Florel Navarro Quispe

Mg. Carlos Chiri Huanca

Mg. Yamal Eleazar Ahomed Chávez

DEDICATORIA:

A Dios, a mi esposo, mis padres y hermanos y a mi gran amiga Rita Peña.

AGRADECIMIENTO:

A la profesora y amiga Rita Peña por su orientación en materia de comunicación y metodología.

RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito conocer los motivos del incremento de los conflictos sociales que giran alrededor de la actividad minera y como estos repercuten en la economía de las ciudades. La actividad minera cumple un papel capital en la economía de nuestro país; sin embargo, ha generado conflictos sociales con la población involucrada debido a su mal uso. La población al verse desatendida exige más presencia del Estado y de sus autoridades para poder encontrar una solución a estos enfrentamientos. Por esa razón, se planteó determinar la relación que existe entre la gestión de la comunicación en el conflicto social minero, del caso Tía María y el impacto en el crecimiento económico; y así, identificar las prácticas comunicativas empleadas por la empresa Southern Perú Corporation e determinar su impacto en el crecimiento económico de la provincia de Islay.

Para esto, se recolectó información mediante diversas herramientas metodológicas como, por ejemplo, entrevistas en profundidad al Superintendente de Relaciones Públicas de la empresa Southern Perú Corporation y principales dirigentes de la comunidad de Islay; de igual manera, se aplicaron encuestas a 29 pobladores de Islay, afectados por la actividad minera, con la finalidad de conocer sus percepciones sobre la temática de estudio. Los pobladores encuestados tenían conocimiento de los cambios económicos que han ocurrido durante su permanencia en Islay, ya que residen en la localidad más de 15 años. Es así, que se pudo comprobar más de la mitad de los pobladores encuestados aseguran no estar informados de las negociaciones de la empresa Southern con los dirigentes de su comunidad, esto demostraría la falta de información hacia la población; asimismo, el 69% de los encuestados mencionan no conocer el concepto de gestión de la comunicación, por lo que demostraría que el poblador desconoce las prácticas comunicativas empleadas en el proyecto Tía María de parte de Southern Perú; por otro lado, el 79.3% afirma conocer a la empresa Southern Perú, sin embargo, el 55.2% no conoce las ventajas y las desventajas del proyecto Tía María, por tal motivo, la empresa no ha podido lograr sus objetivos de comunicación. Por otra parte, se aprecia que todos los pobladores mencionan que se han generado conflictos de comunicación en la población de Islay y que los conflictos mineros de Tía María no son posibles de resolver sin violencia, lo cual confirmaría la carencia de prácticas

comunicacionales para prevenir conflictos sociales con la población. Finalmente, también se confirma el 51,7% de la población desconoce sobre responsabilidad social, el 55,2% sobre el PBI y el 51,7% sobre crecimiento económico; lo cual demostraría que la población no es consciente del impacto económico que podría tener su pueblo.

Palabras clave: Gestión de la Comunicación, Crecimiento Económico y Conflicto Social.

ABSTRACT

The research at hand has the intention to understand the causes of increased social conflicts that surround mining activity and its effect on local cities or towns. The mining industry plays a giant part in our country's-Peru's- economy; however, it still generates social conflict today. The people of the cities and towns call upon the state to be more present to resolve these conflicts generated by mining activity. For this motive, they set certain objectives to realize related base analysis that exist between the communication of organizing business and the growing impact of the economy. By this form of analysis, they can characterize the communicative practices used by the Southern Peru Corporation and identify their impact in the growing economy of the providence of Islay.

To that end, information was gathered through different methodological tools such as thorough interviews to the public relations manager of the Southern Perú Corporation and to the main leaders of the Islay community. Likewise, surveys were conducted to 29 residents of Islay who were affected by the mining activity in order to fully understand the perspective of each of the relevant parties of this subject. To achieve that, the survey was aimed at the residents that had more than 15 years inhabiting the province so that they knew about the economic changes that transpired throughout their occupancy in Islay. This is how it was possible to ascertain that more than half of the surveyed residents were not aware of the negotiations of the Southern Corporation, which would evidence the lack of communication with the residents. Similarly, 68.97% of the surveyed residents expressed not knowing the concept of communication management, which would indicate that they are not familiar with the communication practices employed in the project Tía María of Southern Perú. On the other hand, the 79.31% claims to know about the Southern Perú Corporation, however, 55.17% does not know the advantages and disadvantages of the Tía María Project, as such, the corporation has not been able to achieve its communication goals. Additionally, every resident points out that there have been communication conflicts among the population of Islay and that the mining conflicts of Tía María cannot be solved without violence, which would confirm the lack of communicational practices to prevent social conflicts with the population. Finally, the unfamiliarity about social responsibility, economic growth and GDP is also confirmed, which would show that the residents are not conscious of the economic impact their town could have.

Keywords: Communication management, Economic growth and Social conflicts.

ÍNDICE

PORTADA	I
TÍTULO	II
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VIII
ÍNDICE	X
INTRODUCCIÓN	XII

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 1

1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.1.1. Formulación del Problema.....	1
1.1.2. Problema general	2
1.1.3. Problemas específicos	2
1.2. Objetivos de la investigación	3
1.2.1. Objetivo general	3
1.2.2. Objetivos específicos	3
1.3. Justificación e importancia de la investigación.....	3
1.3.1. Justificación	3
1.3.2. Importancia	4
1.4. Limitaciones del estudio.....	4
1.5. Delimitación del estudio.....	4

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 6

2.1. Antecedentes de la investigación	6
2.2. Bases teóricas	11
2.2.1. Gestión de la comunicación.....	11
2.2.2. Gestión de la comunicación interna	12
2.2.3. Gestión de la comunicación externa.....	13

2.2.4.	Gestión de la comunicación corporativa	14
2.3.	Crecimiento económico.....	15
2.3.1.	Conceptualización de crecimiento económico	15
2.3.2.	Teorías del crecimiento económico	16
2.4.	Marco conceptual.....	17
2.4.1.	Gestión de la comunicación.....	17
2.4.2.	Crecimiento económico.....	18
2.5.	Identificación de variables e indicadores.....	20
2.6.	Operacionalización de variables	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		21
3.1.	Diseño de investigación.....	21
3.1.1.	Tipo de investigación.....	22
3.1.2.	Nivel de investigación.....	22
3.2.	Población y muestra	23
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.3.1.	Técnicas	24
3.3.2.	Instrumentos	24
3.4.	Técnicas para el procesamiento de la información	25
3.5.	Aspectos éticos.....	26
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		27
4.1.	Resultados de la investigación.....	27
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		47
5.1.	Discusión	47
5.2.	Conclusiones.....	49
3.1.	Recomendaciones	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		52
ANEXOS.....		56
ANEXO N.º 1:	Matriz de consistencia.....	56
ANEXO N.º 2:	Instrumentos de recolección de datos	58
ANEXO N.º 3:	Formato de Validación del Instrumento (3)	64

INTRODUCCIÓN

La presente investigación plantea el análisis de la gestión de la comunicación en situaciones de conflicto entre la población de Islay y la empresa minera Southern Perú Corporation. En la actualidad, esta temática ha obtenido gran atención, ya que se ha generado acciones de violencia entre los actores involucrados y que, lamentablemente, cada vez se incrementa más; de ahí, su relevancia para ser objeto de estudio. Ante estas situaciones, se ha podido evidenciar la falta de mecanismos eficaces de gestión de conflictos de la sociedad civil y el ámbito empresarial.

Viendo las dificultades que existen para que los actores del conflicto se entiendan mutuamente, la gestión de la comunicación es, sin duda, un tema importante de estudios. De ahí que el tema gestión de la comunicación y su relación con el crecimiento económico juegue un rol importante en el análisis del conflicto entre la población de Islay y la empresa minera Southern Perú Corporation.

El estudio intenta identificar las prácticas y los modelos comunicativos que se llevan a cabo entre la empresa minera y la población en conflicto. Este diagnóstico inicial permitirá realizar una comunicación transparente y diseñar una política de diálogo entre la empresa y la comunidad.

La investigación está organizada en cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación.

En el primer capítulo: se describe el *planteamiento del problema*, es decir la realidad problemática, en el cual se detalla el origen del problema, la justificación del estudio y los objetivos.

El segundo capítulo denominado *marco teórico* se muestra los antecedentes de estudio, en donde se detalla información recopilada de diversos autores con respecto a las bases conceptuales sobre gestión de la comunicación y crecimiento económico, se identifican las variables e indicadores y se da a conocer la operacionalización de las variables.

En el capítulo tercero, *metodología*, se describe cuál es el tipo de investigación, la población, la muestra y el diseño que se asumirá en este estudio, así como las técnicas y los instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo cuarto, *resultados de la investigación*, se presenta de manera estructurada y sistemática, la información recogida mediante encuestas realizadas a la población, además de las entrevistas a profundidad realizadas al Superintendente de Relaciones Públicas de la Southern Perú Corporation y al dirigente de la población de Islay, las cuales han sido fundamentales para lograr los objetivos de la investigación.

Finalmente, en el quinto capítulo y como parte final de la investigación, se plantean las conclusiones; las cuales fueron fundamentales para plantear las recomendaciones, en donde se sugieren algunas formas de atender a la gestión de la comunicación en la población de Islay.

Se tiene la seguridad de que se continuará con el estudio de gestión de la comunicación en diferentes contextos, debido a que cada realidad es disímil por la diversidad de los pueblos.

La autora

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

1.1.1. Formulación del Problema

La defensoría del Pueblo considera que el conflicto social es un proceso complejo, donde los diferentes sectores de la sociedad distinguen que sus posiciones, intereses, objetivos, valores, creencias o necesidades son opuestos; de esta manera se crea una situación que podría acontecer en violencia.

Un conflicto grupal (disputa) pasa a ser uno social cuando se extiende de lo individual y/o grupal y repercute en el funcionamiento o estructura de la sociedad (Coser, 1970).

El motivo por el cual se lleva a cabo esta investigación se debe a que en el Perú han incrementado los conflictos sociales que giran alrededor de la actividad minera, por lo que existe la preocupación de conocer las causas que producen esta situación y la repercusión de esta problemática en el aspecto económico de las ciudades.

El rol que ocupa la actividad minera en la economía de nuestro país, es muy importante; sin embargo, se ha hecho un mal manejo de la misma, lo cual ha generado conflictos sociales, y esto a su vez ha generado el cuestionamiento de la población sobre el mal funcionamiento del Estado y reclama su presencia, pues se sienten olvidados.

Cabe resaltar que los conflictos sociales plantean serios problemas de gobernabilidad; por lo tanto, es necesario la intervención profesional en el tema; asimismo, esta intervención debe ser complementada con una propicia comunicación de las prácticas mineras con respecto al manejo social; a su vez, se debe apoyar a la comunidad para poder reducir la conflictividad.

La problemática anterior nos hace reflexionar que tenemos que reconocer: el poco profesionalismo en los gobiernos regionales en el manejo de los conflictos y la falta de madurez y sabiduría del pueblo al momento de elegir a los líderes de su localidad.

Los conflictos mineros generan inestabilidad, los cuales traen consigo serios problemas de gobernabilidad; lo que a su vez trae consigo consecuencias económicas y sociales que pueden afectar el desarrollo sostenible del país si no son resueltas de manera adecuada.

Las actividades de comunicativas se desarrollaban sobre la base de “situaciones de conflicto”, comprendidas como los sucesos suscitados por las diferencias de las perspectivas y acciones entre la empresa minera y la comunidad local (De Echave *et al.*, 2009).

1.1.2. Problema general

¿Cómo se relaciona la gestión de la comunicación en el conflicto social minero, del caso Tía María con el impacto en el crecimiento económico en la provincia de Islay?

1.1.3. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre los procesos que se desarrollaron para gestionar la comunicación interna en el conflicto social minero, del caso Tía María por parte de la empresa minera Southern y el impacto en el crecimiento económico en la provincia de Islay?

¿Qué relación existe entre los procesos que se desarrollaron para gestionar la comunicación externa en el conflicto social minero, del caso Tía María por parte de la empresa minera Southern y el impacto en el crecimiento económico en la provincia de Islay?

¿Qué relación existe entre los procesos que se desarrollaron para gestionar la comunicación organizacional en el conflicto social minero, del caso Tía María por parte de la empresa minera Southern y el impacto en el crecimiento económico en la provincia de Islay?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la gestión de la comunicación en el conflicto social minero, del caso tía María y el impacto en el crecimiento económico de la provincia de Islay.

1.2.2. Objetivos específicos

Analizar los procesos que se desarrollaron para gestionar la comunicación interna en el conflicto social minero, del caso Tía María, por parte de la empresa minera Southern y la relación con el impacto en el crecimiento económico en la provincia de Islay.

Evaluar los procesos que se desarrollaron para gestionar la comunicación externa en el conflicto social minero, del caso Tía María, por parte de la empresa minera Southern y la relación con el impacto en el crecimiento económico en la provincia de Islay.

Determinar los procesos que se desarrollaron para gestionar la comunicación organizacional en el conflicto social minero, del caso Tía María, por parte de la empresa minera Southern y la relación con el impacto en el crecimiento económico en la provincia de Islay.

1.3. Justificación e importancia de la investigación

1.3.1. Justificación

La presente investigación se justifica porque es necesario señalar la relación que existe entre la gestión de la comunicación en los conflictos sociales mineros, del caso Tía María, y el impacto en el crecimiento económico de la provincia de Islay. Este trabajo tiene como finalidad, proporcionar la información necesaria a la comunidad de Islay, para que cada involucrado, tome acciones que les permita mejorar su calidad de vida, cada uno desde su respectivo terreno de actuación.

El estudio se justifica porque resulta fructífero, relevante y novedoso. Es fructífero, porque existe una problemática actual asociada con los conflictos sociales mineros y el

impacto en el crecimiento económico de la ciudad en mención; por eso, es necesario investigarla para lograr establecer la relación existente entre variables.

1.3.2. Importancia

Es relevante, porque el problema que se analizará es medular en la realidad peruana, asimismo está presentando dificultades.

Es novedoso, porque se integran a través de diferentes casos en los cuales se muestran las diversas estrategias usadas para llegar al mismo objetivo.

Asimismo, el estudio se justifica porque tendrá aportes teóricos, prácticos y metodológicos.

1.4. Limitaciones del estudio

La principal limitación que se presentó en la investigación fue el tiempo, ya que la dedicación docente de la investigadora en diversas universidades reduce el tiempo libre para el desarrollo del estudio.

La segunda limitación fue geográfica, debido a que el lugar en donde se realizó la investigación se encuentra en departamento diferente al lugar de trabajo y/o residencia de la investigadora.

Finalmente, la tercera limitación fue económica, ya que la implicación de viajes, la aplicación de técnicas e instrumentos para la recolección de información, el procesamiento de datos, etc. Conlleva a un desembolso de dinero para poder cubrir esos ítems.

Sin embargo, estas limitaciones han podido ser superadas, ya que se aprovecharon los espacios libres entre las actividades diarias, así como vacaciones entre semestres académicos para poder elaborar la presente investigación; asimismo, se destinó un presupuesto para llevar a cabo cada una de las actividades que comprende el desarrollo de la investigación.

1.5. Delimitación del estudio

Delimitación espacial. El área geográfica que cubre la presente investigación es la provincia de Islay, ubicada en el departamento de Arequipa, en Perú.

Delimitación temporal. El periodo que abarca la presente investigación comprende el año 2017 – 2018.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A continuación, detallaremos la literatura revisada para este estudio, los cuales serán de crucial importancia para enriquecer el marco metodológico, la metodología y la instrumentación empleada; asimismo, nos dará un panorama más amplio del tema.

Carrillo (2011), en su tesis indica que, debido a las dificultades para la comprensión entre ambas partes involucradas en una situación conflictiva, la relación comunitaria es considerada como un caso de estudio para la comunicación. Es por ello la importancia del enfoque comunicativo para analizar las situaciones conflictivas que se suscitan entre las comunidades locales y las empresas mineras. Es urgente el desarrollo y la implementación de propuestas para fortalecer la confianza, promover el diálogo sincero y crear espacios donde se puedan elaborar planes de desarrollo concertados entre ambas partes.

Ortiz (2015), hace mención del papel fundamental que cumple la minería en la economía peruana, pues genera valor agregado a través de impuestos, divisas, empleo e inversión. Por un lado, a nivel regional esta actividad beneficia a los gobiernos locales y regionales mediante el canon minero. Por otro lado, a nivel nacional, la minería ha ayudado en el abastecimiento de divisas, la creación de empleos directos e indirectos, la generación de ingresos fiscales por regalías mineras y el crecimiento potencia de la economía.

Roca (2012), señala en su trabajo que la comunicación interna es necesaria y relevante en la organización dada su trascendencia social.

Para Mariño-Arévalo (2014), el factor más simple en las relaciones sociales es la comunicación, pero a la vez, es el más trascendental, ya que estipulan los tipos de relaciones que se generan con los demás. El hombre puede generar aceptación, rechazo o indiferencia de acuerdo con la forma en que relaciona o comunica con sus semejantes. Generalmente, por el modo como trata a los demás, el hombre es tratado.

Reyes (2016), tuvo como objetivo principal conocer como las estrategias de comunicación que ejecuta la minera Barrick, sede Pierina (Áncash), pueden prevenir los conflictos socioambientales de la comunidad en donde se encuentra localizada. Para ello, primero se necesitaba entender las estrategias de comunicación que utilizaba la empresa para relacionarse con la comunidad, luego, se tuvo que determinar qué tan eficaces eran las estrategias de comunicación que utilizaban para revertir dichos conflictos socioambientales y si estas estrategias estaban siendo empleadas adecuadamente; si contrarrestan las necesidades y/o problemas de comunicación de la localidad y generar un clima de confianza y respeto entre ambas partes (comunidad y empresa). En esa investigación, se entrevistaron y se realizaron *focus group* a autoridades de la empresa. De igual manera, se encuestó a la población y sus principales representantes; con los resultados obtenidos, se pudo evidenciar que las estrategias de comunicación que la empresa utilizaba no eran las adecuadas o suficientes para prevenir estos conflictos socioambientales, ya que esas tácticas no respondían a la necesidad de comunicación de las comunidades; de igual manera, el área de comunicación no era capaz de identificar a la “comunidad”, lo cual demostraba que no se había realizado un buen análisis, lo suficiente como para diseñar estrategias que permitan fortalecer la confianza. Por otro lado, las estrategias de comunicación que utilizaba la minera se basaban en dos componentes: información de inteligencia y estrategia de “escucha activa”; sin embargo, ambas resultaron ser poco eficaces. Además, no había una guía del cómo ni el cuándo comunicar a la población sobre este tema polémico, solo informaban a la opinión pública a través de los medios de comunicación. Finalmente, se pudo identificar que no existía una estrategia que comunicará las políticas y prácticas de la empresa ni se analizaba a la población afectada por esta temática.

Grados *et al.* (2016), en su investigación buscaban determinar si la comunicación y el factor cultural son determinantes para el desarrollo de la actividad minera en la población involucrada, específicamente analizaron el Caso Conga. Para este estudio, recopilaban información a través entrevistas en profundidad con expertos involucrados en la minería y también se aplicaron encuestas a los pobladores que fueron afectados por la minería en Cajamarca. Finalmente, se pudo comprobar que la comunicación y el factor cultural son aspectos importantes para la negociación entre las comunidades y la industria minera en el Perú, para ello deben identificar el tipo de conflicto en el que se encuentran y puedan tomar

medidas sobre un plan estratégico de comunicación; se pudo identificar que Yanacocha no consideró un plan estratégico proyectado a largo plazo, se preocupó en resolver inmediatamente algunos temas que aquejaban a las comunidad Cajamarquina. Un aspecto que llamó mucho la atención es que los entrevistados mencionaron que muchas veces estos conflictos no son producto de la disconformidad de las comunidades andinas, sino que los partidos políticos aprovechan la oportunidad para causar conflictos, disfrazados de comisionistas o anti mineros.

En la ciudad de Ayacucho, Venegas (2015), realizó una investigación, en la cual quería descubrir cómo y con qué estrategias comunicacionales la empresa minera Catalina Huanca abordó los conflictos socioambientales durante el periodo 2013-2014 y para ello, aplicaron un diseño metodológico cualitativo. Entre las técnicas utilizadas fueron: entrevistas a profundidad, mapeo de actores y análisis documental; las entrevistas se realizaron a las autoridades comunales y al jefe de área de Relaciones Comunitarias de Catalina Huanca; y estas ayudaron a descubrir que el mal uso de los sistemas de comunicación originaron conflictos socio ambientales en el entorno de la empresa minera Catalina Huanca durante el periodo 2013-2014, ya que según los comuneros, la empresa minera los engañó para obtener beneficios. De igual manera, se identificaron a representantes extra locales que estaban involucrados en el manejo inadecuado de la información y distorsionaban mensaje emitido por las partes en los procesos de negociación; sin embargo, la empresa minera Catalina Huanca abordó los conflictos con las comunidades de Taca y Raccaya a partir de la predisposición del diálogo y el cumplimiento de los acuerdos establecidos con las comunidades.

Ormachea *et al.* (2014), en su investigación ahonda sobre el conflicto social que experimenta la minería en el Perú, por tal motivo, realizaron el estudio de cuatro casos en comunidades locales (Las Bambas: Apurímac, La Granja: Cajamarca, Constancia: Cusco y Tintaya: Cusco) y la interacción de estas con la empresa minera, y de esta manera, pudieron identificar los componentes que promovieron u obstaculizaron el diálogo entre ambas partes (empresa minera y comunidad). Este estudio fue desarrollado en tres etapas: La primera

estaba orientada a recolectar información, para lo cual recopilamos información bibliográfica y documental, en la segunda etapa realización de entrevistas en profundidad a informantes clave y en la tercera etapa recogieron testimonios de líderes y de grupos de trabajo. Los principales resultados hallados en la investigación en mención fueron: que la presencia de la actividad minera produce impactos importantes en una comunidad donde la participación de las instituciones estatales y de las organizaciones comunales es inexistente; por otro lado, la situación de extrema pobreza de la población y con una economía agropecuaria de auto subsistencia trae consigo un conjunto de aspiraciones, expectativas, motivaciones, intereses y necesidades locales que como consecuencia afectan la relación empresa-comunidad con diferentes problemas, los cuales desencadenan en conflictos; sin embargo, el reto está en saber administrar los conflictos entre la comunidad y empresa que se generan día a día; Finalmente, se pudo identificar que la minería genera un fuerte impacto en las relaciones sociales, políticas y económicas del ámbito local; es por ello que debe realizarse una adecuada gestión del cambio dentro de comunidades, el Estado y la industria minera. Por otro lado, a pesar de haberse desarrollado un diálogo sólidamente favorable entre las comunidades, de todas maneras surgirán conflictos; pero deben ser administrados a partir de las prácticas y basados en el diálogo para convertir los conflictos en medios de cambio constructivos, además, se debe impedir que se manejen los conflictos basados en la confrontación, ya que afecta la confianza y pone en riesgo la relación de las partes, lo que se debería hacer en estos casos, es afianzar la confianza, llegando a la solución conjunta de los problemas y la aprobación en la toma de decisiones. Finalmente, se puede concluir que el diálogo transformativo es la mejor solución para poder revertir los patrones de confrontación, ya que instalan una nueva cultura basada en la palabra, el reconocimiento, el respeto, la escucha y el consenso.

Carrillo (2013), en su artículo académico “El valor de la comunicación estratégica para la gestión responsable y la prevención de conflictos mineros”, hace mención sobre las dificultades para la comprensión mutua entre las comunidades y las empresas mineras y como una buena comunicación podría revertir las situaciones críticas registradas en los últimos años; es por ello, que seleccionó tres casos que recorrieron distintas etapas de relacionamiento y realizó un estudio sobre las prácticas y modelos comunicativos que se

desarrollan entre las comunidades locales en conflicto y las empresas mineras. Esta investigación tuvo tres objetivos; el primero, buscó averiguar las particularidades que poseen y definen a las empresas y las comunidades; el segundo, describió el contexto en el que se comunicaban; el último, trató de analizar el proceso comunicativo con el fin de mejorarlo y evitar los conflictos en el grupo de interés.

La investigación de Eckhardt *et al.* (2009), pretende describir las estrategias comunicativas que emplean las empresas mineras y analizar estas son viables con el fin de lograr vínculos pacíficos para encaminar proyectos que repercuta de manera positiva en la población. Se realizaron los estudios en tres importantes empresas del sector minero a nivel nacional, tales como, Antamina, Buenaventura y Xtrata Tintaya. Para la investigación, se hizo un análisis de gabinete, así como entrevistas en profundidad a los principales actores involucrados en este contexto. Se pudo hallar que las estrategias de comunicación son clave para el fortalecer el relacionamiento entre la empresa minera y las comunidades.

Cabrera (2008), realiza una guía de investigación que tiene como objetivos: brindar una visión amplia sobre “comunicación” y presenta definiciones generales tanto de comunicación como administración de conflictos; identificar las habilidades comunicativas, para ser utilizadas como mecanismos para prevenir conflictos; y definir estrategias para poder mejorar la eficiencia comunicativa. Por tanto, como puntos más relevantes de la investigación se pudo identificar: 1. La comunicación es el medio en el cual pueden crearse y manejarse relaciones, y estas pueden ser conflictivas o no; por ello, la manera de cómo se percibe la comunicación y el relacionamiento social será el resultado de la percepción de la comunicación. 2. Las relaciones conflictivas no pueden ser entendidas sin saber que generan las relaciones de no conflicto: qué es lo que propicia la paz social. 3. El conflicto en las industrias extractivas están basadas en dos grandes temas: el desarrollo compartido y la democracia.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de la comunicación

Desde pequeños aprendemos a comunicarnos, ya sea a través de la escritura, los sonidos, los gestos, o las palabras, buscando transmitir un mensaje o intercambiar un mensaje. Siempre hemos escuchado lo importante que es comunicarse, y esto aplica no solo a nivel personal, sino también, al nivel profesional.

2.2.1.1. Conceptualización de gestión de la comunicación

Según Olano (2013), “gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones”.

Como señala Edgar (2001), “... existe una relación directa entre la inversión realizada en gestionar la comunicación y la efectividad en la consecución de los objetivos de algunos programas...”.

Según Cateriana:

La gestión de las comunicaciones aparece por la necesidad que tienen empresas y organismos de entregar y recibir información atractiva, oportuna y relevante desde y hacia sus audiencias. Mediante una adecuada gestión, es posible identificarlas, conocer sus necesidades y generar mensajes y acciones que logren minimizar la resistencia, aumentar la recepción y movilizarlas hacia objetivos específicos (s. f.).

La gestión es el acto de dirigir metas, estrategias que conduzcan la puesta en marcha de la política general de la empresa, para tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos marcados, en este sentido, se infiere que la gestión es la dirección de las acciones que contribuyan a tomar decisiones orientas a alcanzar los objetivos tranzados, medir los resultados y de esa manera orientar los objetivos hacia la mejora de la organización.

La comunicación es una herramienta de gestión, tanto para organizaciones públicas como privadas, la cual permite desarrollar estratégicamente objetivos trazados con anterioridad. Además, es el intercambio de información interna y externa de una institución que permitirá involucrar, integrar y obtener mejores resultados de sus colaboradores.

Una postura que defiende las líneas anteriores es la de Ongallo (2007), ya que manifiesta que la comunicación es el canal principal para integrar y motivar a todos los individuos que integran una empresa. Por ello, es vital observarla para verificar si los flujos de los emisores llegan de forma correcta a los receptores.

En suma, se puede decir que la comunicación es una herramienta de gestión que ayuda a disminuir un futuro incierto y desarrolla un panorama sobre del comportamiento social de las personas; por tanto, si la comunicación es fluida se asignarán procesos de intercambio, se delegarán funciones y se establecerán compromisos en toda organización.

2.2.2. Gestión de la comunicación interna

2.2.2.1. Conceptualización de gestión de la comunicación interna

Es la comunicación que se desarrolla de manera interna en la empresa. Los empleados son los emisores y receptores de diversos mensajes que fluyen de arriba hacia abajo o viceversa, sin dejar de lado la comunicación horizontal. Los sistemas de información forman parte de la comunicación interna corporativa.

Para EcuRed (s. f.) la gestión de comunicación es un “conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliega una variedad de recursos comunicativos, hacia el ámbito interno”.

Según Piedra et al. (2002), se puede definir como:

... la actividad deliberada, consciente, con objetivos determinados en la que partiendo de concepciones claras desde el punto de vista teórico, o al menos, resultado de una rica experiencia, se planifiquen y ejecuten acciones comunicativas integradas en planes y estrategias, se controle sistemáticamente su ejecución y se midan sus resultados.

Cuando se define la gestión de la comunicación interna se hace mención a un conjunto de acciones para difundir las estrategias comunicativas con el fin de informar el rol de la empresa, la cual facilita la dispersión de todo lo que se quiere comunicar al personal interno con el objetivo de incentivar la comunicación entre cada uno de los integrantes; de esta manera, promueve la integración, fortalece e incentiva la participación y comentarios de los integrantes y esto permite eliminar o reducir los conflictos internos.

Entonces, en la gestión de la comunicación interna una estrategia comunicativa se elabora, diagnostica, planifica y diseña; además, esta debe ser conocida por los actores y debe ser orientada por una política, la cual establece principios y orientaciones aplicables a diversos planos. Asimismo, se debe alinear con la cultura, las redes de comunicación y el uso de canales que tiene la organización ya sea en un ámbito formal o informal.

2.2.3. Gestión de la comunicación externa

2.2.3.1. Conceptualización de gestión de la comunicación externa

Esta gestión se describe como un grupo de actividades de comunicación destinadas a agentes externos de organización, es decir, mensajes dirigidos al público, por ejemplo, proveedores, accionistas, instituciones públicas o privadas nacionales e internacionales, entre otros, de forma directa o mediante diversos medios de comunicación.

Para Caballero (2013), la comunicación exterior de una empresa es el

... conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

Para Esteban *et al.* (2008), este tipo de comunicación es concebida como la difusión de la información externa de la empresa, dirigida a los agentes ajenos de la institución tal y como se mencionó líneas más arriba.

Para Kreps (1995), la comunicación externa en las empresas comprende un intercambio de mensajes entre ellas y su entorno.

Según López (2006), la comunicación externa surge de la necesidad de las organizaciones para interrelacionarse con agentes externos, puesto que sin este tipo de comunicación no podrían evolucionar.

Abril *et al.* (2006), describe a la comunicación externa de una empresa en base a los usuarios y/o consumidores con quienes mantienen un vínculo comercial; bajo esta directriz tiene como finalidad conocer las necesidades y las expectativas de los clientes, así como también el grado de satisfacción del servicio ofrecido; por tanto, la comunicación externa es la que se difunde o expresa con el público, la sociedad en general y los otros sectores que rodean a la institución.

La gestión de la comunicación externa es la información dirigida a personas que no tienen relación con la empresa, es decir, la competencia, los proveedores, los intermediarios, los medios de comunicación y público en general. Con relación a ello, también es relevante mencionar que la comunicación externa es un mecanismo fundamental, no solo en casos en que la organización tenga algo que informar sino en cualquier situación, de esta forma se logrará así una buena imagen y transparencia ante el público en general.

2.2.4. Gestión de la comunicación corporativa

2.2.4.1. Conceptualización de la comunicación corporativa

La Universidad Jaime Bausate y Meza define a la gestión de la comunicación como:

... comunicación empresarial o corporativa es la comunicación que proviene de una empresa, ONG, organización o instituto y se dirige a sus distintos públicos-meta. Estos pueden ser internos –empleados, accionistas, etc.– o externos -clientes, medios de comunicación, gobiernos, agrupaciones empresariales, universidades, público en general, etc. (s. f.).

Martín (1997), explica que la gestión de la comunicación corporativa son las informaciones que difunde una organización, de forma programada y sistemática, tanto interna como externa, con el fin de que la institución y su público se integren mediante la publicación y las relaciones públicas y así lograr una función integradora. Asimismo, define a este tipo de gestión como toda actividad comunicativa, que a diario se difunde en una empresa, con respecto a los productos, los servicios o las actividades que repercute en el público; la cual es transmitida en los diversos medios de comunicación.

Según Goldhaber (1984), la comunicación corporativa es “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes” (p. 23).

Asimismo, Andrade (2005), la define como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y su medio” (p. 8).

Resumiendo, la gestión de la comunicación organizacional se define como un procedimiento continuo y enfocado en una meta que permitirá agregar valor en las instituciones. Por tanto, es una herramienta estratégica porque permite difundir la misión y visión empresarial.

2.3. Crecimiento económico

2.3.1. Conceptualización de crecimiento económico

Para fines de la presente investigación, el crecimiento económico se define universalmente como el éxito de las políticas económicas trazadas y la medida del bienestar de la población en una región o país.

Por ello, la hipótesis planteada es que todo elevado crecimiento económico de un país es el resultado óptimo para el bienestar de la población.

El estudioso Kutznets (1996), ofreció una definición sencilla sobre el crecimiento económico y lo describe como el incremento sostenido del producto per cápita.

2.3.2. Teorías del crecimiento económico

2.3.2.1. Teoría del crecimiento económico endógeno

Con respecto al crecimiento económico endógeno, cabe señalar que es una teoría que se base de argumentos neoclásicos, la cual sustenta que el crecimiento económico es natural o espontánea y, por tanto, no recibe aportes externos.

Para sustentar esta conceptualización es importante mencionar que para esta teoría existen cuatro factores que determinan el crecimiento económico estos son: el capital humano, el capital físico, el capital público de infraestructura y la investigación y desarrollo (Destinobles, 2007).

2.3.2.2. Teoría del crecimiento económico exógeno

Esta teoría se sostiene en que el crecimiento económico es el producto de factores externos, los cuales ayudarán en el exceso de producción y generará mayor capital; por ende, mayores ingresos en el país.

Para los defensores de esta teoría la producción será directamente proporcional con la cantidad de mano de obra empleada, la cantidad de capital o inversión fija y la tecnología administrada.

Si el engranaje de estos agentes funciona de forma positiva el resultado se verá reflejado en el producto bruto interno (PBI). Asimismo, esta situación repercutirá en la empresa ya que el rentabilizar podrá nuevamente capitalizar más; invertir en mayor maquinaria y contratar más mano de obra esto producirá nuevamente mayores ingresos.

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Gestión de la comunicación

Tanto para instituciones públicas o privadas, la comunicación, es un mecanismo de gestión, que permite desarrollar aspectos importantes de una manera estratégica y con objetivos previamente establecidos. Además, se define como el intercambio de información dentro y fuera de una institución que permitirá una mayor integración de los involucrados y se logrará así mejores resultados.

Por otro lado, una definición que sostiene la conceptualización del párrafo previo se encuentra en el libro de Ongallo (2007) donde sustenta que la comunicación es la vía capital para integrar y motivar a todos los miembros de una organización; por ello, es fundamental supervisar los flujos de los emisores y ver si los receptores están recibiendo correctamente el mensaje transmitido.

2.4.1.1. Gestión de la comunicación externa

La gestión de la comunicación externa es la información dirigida a personas que no tienen relación con la empresa, por ejemplo, la competencia, los proveedores, los intermediarios, los medios de comunicación y el público en general. Con relación a ello, también es importante mencionar que la comunicación externa es una herramienta muy significativa, no solo en casos donde la organización tenga algo que informar sino en cualquier situación para lograr así una buena imagen y transparencia ante el público en su totalidad.

Se puede añadir que la gestión de comunicación externa es la forma de como la organización dice, hace y proyecta de sí misma al exterior e incluso lo que sus miembros expresan o hacen. En conclusión, la comunicación externa es vital, tal como se ha indicado en líneas anteriores, porque es una emisión y recepción de datos que son fundamentales para el buen trabajo de la asociación, especialmente con los clientes, intermediarios, proveedores, competencia, entre otros.

2.4.1.2. Gestión de la comunicación interna

Cuando se define la gestión de la comunicación interna se habla de un conjunto de actividades que se extienden a través de la comunicación para informar la labor de la empresa, la cual facilita la difusión de todo lo que se quiere comunicar al personal interno con la intención de incentivar la comunicación entre cada uno de los miembros, asimismo, facilita la integración entre las motivaciones personales y las organizacionales, con ellos, se elimina o reduce los conflictos internos a raíz del fortalecimiento de la conexión de los integrantes y permite la creación de espacios de información y cooperación.

No obstante, cabe mencionar que en toda organización la comunicación interna está sumamente ligada a la cultura organizacional. En otras palabras, la cultura direcciona la comunicación de una organización.

2.4.1.3. Gestión de la comunicación organizacional

La gestión de la comunicación organizacional se define como una estructura de actividades continuas y enfocadas a un fin. Es un instrumento de gestión en las organizaciones y establece su valor como parte esencial en las relaciones con la sociedad y su público objetivo para generar un valor agregado que la diferencia de las demás. Asimismo, es una herramienta estratégica para las organizaciones porque permite dar cumplimiento a su misión visión, planes, propósitos y procesos organizacionales.

2.4.2. Crecimiento económico

Con fines de la presente investigación, el crecimiento económico se define como el aumento de la capacidad de una economía para producir bienes y servicios. Asimismo, el ingreso nacional per cápita es su eje central y en la actualidad gran parte de las economías van rumbo a una economía del saber, lo que representará la fuente principal de largo plazo, al mismo tiempo, será creadora de empleo.

2.4.2.1. Crecimiento económico endógeno

Con respecto al crecimiento económico endógeno, cabe señalar que las nuevas teorías del crecimiento, el crecimiento o progreso técnico es el fruto de inversiones que realizan los agentes económicos, en otras palabras, el crecimiento no se da de manera natural y espontánea, ya que el comportamiento económico de los agentes son los que determinan su ritmo.

Es así que la innovación, el desarrollo del capital humano, la iniciativa empresarial y las políticas gubernamentales influyen en el crecimiento económico.

Para resumir las líneas previas, es importante mencionar que para la teoría endógena existen cuatro factores que determinan el crecimiento económico (el capital humano, el capital físico, el capital público de infraestructura y la investigación y desarrollo). (Destinobles, 2007).

2.4.2.2. Crecimiento económico exógeno

Esta teoría se sostiene en que el crecimiento económico es el resultado de factores externos, los cuales ayudarán en el exceso de producción y generará mayor capital; por ende, mayores ingresos en el país.

Para los defensores de esta teoría la producción será directamente proporcional con la cantidad de mano de obra empleada, la cantidad de capital o inversión fija y la tecnología administrada.

Si el engranaje de estos agentes funciona de forma positiva el resultado se verá reflejado en el producto bruto interno (PBI). Asimismo, esta situación repercutirá en la empresa ya que el rentabilizar podrá nuevamente capitalizar más; invertir en mayor maquinaria y contratar más mano de obra esto producirá nuevamente mayores ingresos. El crecimiento equilibrado de la oferta y la demanda garantiza un incremento económico, según la teoría del crecimiento económico exógeno, es decir al introducir las anticipaciones en la determinación de inversión, hace que la tasa de crecimiento sea inestable.

2.5. Identificación de variables e indicadores

Variables	Indicadores
Variable independiente: gestión de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de la comunicación interna. - Gestión de la comunicación externa. - Gestión de la comunicación corporativa u organizacional.
Variable dependiente: crecimiento económico	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento económico endógeno. - Crecimiento económico exógeno.

2.6. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Indicadores
Variable independiente: gestión de la comunicación	La comunicación es saber gestionar el desarrollo de procedimientos y una secuencia de tareas con la finalidad de difundir el rol de las organizaciones en la sociedad (Olano, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de la comunicación interna. - Gestión de la comunicación externa. - Gestión de la comunicación corporativa u organizacional
Variable dependiente: crecimiento económico	Esta variable es el reflejo del éxito de los lineamientos y el resultado del bienestar económico de la población país o región (Universidad Veracruzana, s. f.).	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento económico endógeno. - Crecimiento económico exógeno.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es un estudio de tipo no experimental; es decir, se limitará a relatar cómo se comportan las variables y determinar el grado de asociación entre estas.

3.1.2. Niveles de investigación

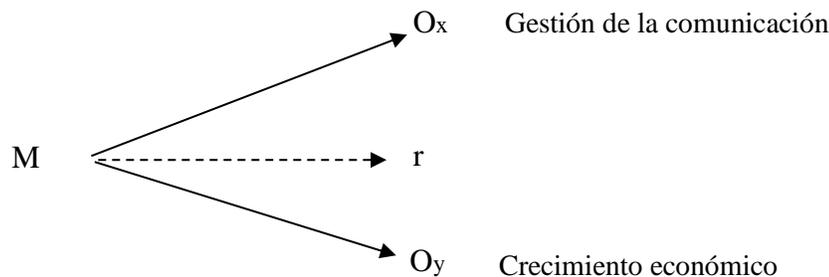
Una investigación asume un diseño descriptivo correlacional, cuando describe la relación que existe entre dos variables para luego identificar su relación. A este tipo de diseño le corresponde el siguiente esquema según Hernández *et al.* (2006) es:

M = Muestra de estudio

O_x = Observación de las variables (X) Gestión de la comunicación

O_y = Observación de las variables (Y) Crecimiento económico

r = Coeficiente de correlación entre las variables



Diseños etnográficos

Los diseños etnográficos buscan explorar, examinar y entender sistemas sociales (comunidades, cultura y sociedades); asimismo, pretenden analizar significados culturales y leer interpretaciones profundas culturales desde el enfoque o perspectiva de los participantes o nativos. El objetivo de la investigación etnográfica es caracterizar y analizar a las personas de un sitio, estado o contexto determinado hacen de manera usual (se analiza a los participantes en “acción”), así como los resultados que le dan a ese comportamiento realizado en contextos comunes o especiales.

3.1.3. Tipo de investigación

El presente estudio se encuentra enmarcado dentro del tipo de investigación cuantitativa y cualitativa.

Dentro del paradigma positiva, también llamado modelo cuantitativo, empírico-analítico, racionalista; ya que se emplea una metodología práctica que nos permite recolectar información y hacer un *desk research* o comúnmente llamado análisis de gabinete. Este estudio permite extender y proyectar los resultados obtenidos a otros contextos.

En este sentido, Hernández *et al.* (2010) hacen referencia a que el método cuantitativo, mediante la recolección de datos, es imprescindible para poder comprobar las hipótesis, establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Del mismo modo, mencionan que este planteamiento es secuencial y probatorio, y que cada fase antecede a la siguiente, es decir, no se puede eliminar ningún paso; ya que el orden es estructurado; no obstante, se puede reformular alguna etapa o parte de ella, con el objetivo de delimitarla para formular preguntas de investigación que ayuden a responder la hipótesis planteada.

Por ello, se destaca la importancia de la estadística en la investigación porque es instrumento de análisis y sirve para la recolección e interpretación de datos.

Investigación Cualitativa

En el enfoque cualitativo, es una investigación exploratoria. Para los académicos Crabtree y Miller (1992) la investigación cualitativa es una aproximación; Álvarez-Gayou (2003), un marco interpretativo; y Denzin y Lincoln (2005), una estrategia de indagación.

Cabe indicar que la presente investigación es de tipo descriptiva, ya que definirá lo que se va a medir y cómo se va a lograr la precisión en esta medición. Los estudios descriptivos, como su propio nombre dicen, buscan describir las cualidades, las características y los rasgos de personas, agrupación, comunidades, desarrollo, elementos o situación que se expongan a un análisis. Asimismo, se especificará quien o quienes tienen que incluirse en la medición. Los estudios descriptivos son de mucha utilidad para

demostrar con precisión las diversas aristas de una comunidad, contexto, fenómeno, suceso o situación (Hernández *et al.*, 2010)

Por otro lado, es correlacional, ya que medirá el grado de relación que existe entre la gestión de la comunicación en el conflicto social minero, del caso Tía María, y el impacto en el crecimiento económico de la provincia de Islay. Mayormente, los estudios correlacionales buscan identificar el grado de asociación existente entre dos o más variables en una situación en particular (Hernández *et al.*, 2010).

Adicionalmente, es una investigación explicativa porque intentará describir las causas que originan determinados comportamientos. Para Vara (2015) un estudio es explicativo porque mide los efectos de las variables e indaga los orígenes de los fenómenos o sucesos; además, trata de explicar el por qué y en qué coyuntura aparece.

Por otro lado, esta investigación también es de corte transversal, ya que se estudia una situación o suceso en un tiempo determinado.

3.2. Población y muestra

La unidad de análisis de la presente investigación está conformada por la empresa minera Southern Peru Copper Corporation, sucursal del Perú y los pobladores de la provincia de Islay.

Para la investigación cuantitativa, al ser una población homogénea, se consideró realizar un muestreo no probabilístico, por tal motivo, se optó por trabajar con un muestreo por conveniencia, debido a que las muestras han sido elegidas por la accesibilidad al investigador; esto no quiere decir que no se haya verificado en todo momento que cumplan con el perfil requerido.

Por lo tanto, se encuestaron a 29 pobladores de la provincia de Islay, para lo cual se desarrolló un cuestionario estructurado con preguntas dicotómicas cerradas y ordinal, verificando que las preguntas contenidas en dicho cuestionario nos ayuden a lograr los objetivos de la investigación.

Para la investigación cualitativa, se realizaron entrevistas a profundidad a un especialista en gestión de la comunicación de la empresa Southern y a dos de los dirigentes más importantes de la provincia de Islay.

Cuando nos referimos a población, autores como Tamayo (2003, p. 180) la definen como "... la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación". Para Balestrini (2006) la define como "... un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes con el fenómeno que se investiga".

Para los estudiosos de Hernández, Fernández y Baptista (2006), "... la selección de elementos depende del criterio del investigador".

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández *et al* (2006) manifiesta que una de las etapas más relevantes en el transcurso de una investigación científica es la recopilación de datos, ya que de esta fase se desglosa una información importante que posteriormente será analizada y procesada para la difusión de los resultados obtenidos en una investigación.

3.3.1. Técnicas

Para conocer si la población sabía sobre la gestión de la comunicación y el crecimiento económico en población de Islay, es así que se aplicó una encuesta con diez reactivos con respuestas dicotómicas (a o b).

Asimismo, se realizaron entrevistas a profundidad con el objetivo de identificar la labor de la empresa en el tema de gestión de la comunicación, con respecto a la población.

3.3.2. Instrumentos

Como primer paso, el instrumento necesario para la recopilación de datos a través de encuestas fue un cuestionario, el cual fue validado por dos asesores de tesis, quienes dieron el visto bueno para la aplicación de este, los cuales fueron procesados en el programa

estadístico IBM SPSS Statistics versión 24. Luego, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach para validar la confiabilidad del instrumento; donde se puede interpretar que cuanto más se acerque el valor de alfa a 1, mayor es la consistencia interna y, por ende, la fiabilidad. En este caso, el resultado que se obtuvo fue coeficiente de alfa $>.8$, lo que nos demuestra que el instrumento es aceptable.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	29	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	29	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,872	10

Por otro lado, se elaboraron dos guías de pautas para realizar las entrevistas a profundidad al Superintendente de Relaciones Públicas de la empresa Southern Perú Corporation y al dirigente de la población de Islay

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

El análisis de datos se llevará a cabo utilizando la estadística descriptiva e inferencia. Para la presente tesis, el procesamiento de los datos que se obtuvieron en la encuesta realizada a los 29 pobladores de la provincia de Islay siguió la siguiente secuencia: elección del programa estadístico, en este caso fue IBM SPSS Statistics versión 24, luego se ordenaron los datos, para proceder a la codificación y recodificación los mismos, posteriormente se ingresaron los datos al programa y se verificó que la base de datos no tuviera error alguno (control de calidad). Finalmente, se obtuvieron los resultados en tablas de frecuencia y gráficos circulares, para ser analizados e interpretados.

3.5. Aspectos éticos

La presente investigación cumplió en todo momento con los aspectos éticos básicos.

Al momento de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, tanto cuestionarios, como guías de pautas, se les explicó a los participantes que sería para fines exclusivamente de investigación, los cuales participaron voluntariamente y brindaron la información necesaria.

De igual manera, el anonimato de los pobladores encuestados y ha sido debidamente respetada, lo mismo ocurrió con las personas que han sido entrevistadas.

La confidencialidad en el manejo de la información obtenida de la presente investigación ha respetado los parámetros éticos, para no afectar a ninguna de las partes involucradas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

Después de haber aplicado el cuestionario a la muestra, mencionada anteriormente, se procedió a ingresar los datos al programa IBM SPSS Statistics versión 24, para procesarlos y luego realizar el análisis de los mismos; la información obtenida será indispensable para poder formular las conclusiones y por ende, las recomendaciones de la presente investigación.

1. ¿Hace cuánto tiempo vive en la comunidad de Islay?

Estadísticos		
N.º	Válido	29
	Perdidos	0
Moda		4

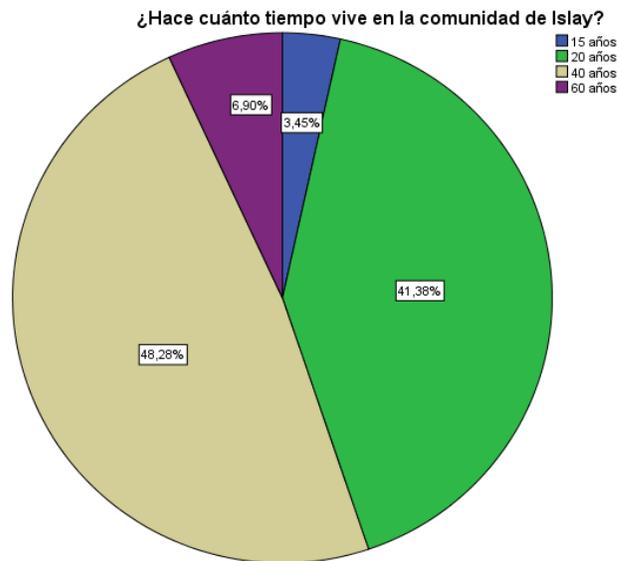
Tabla 1. *¿Hace cuánto tiempo vive en la comunidad de Islay?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 años	1	3,4	3,4	3,4
	16 a 20 años	12	41,4	41,4	44,8
	21 a 40 años	14	48,3	48,3	93,1
	41 a 60 años	2	6,9	6,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico 1.

¿Hace cuánto tiempo vive en la comunidad de Islay?



Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 1 se puede observar que el 48,3% de la población encuestada vive aproximadamente entre 21 a 40 años en la comunidad de Islay; eso nos muestra que a quienes se ha encuestado son conocedores de la problemática que aqueja a la población de Islay, así como el conocimiento del crecimiento económico.

2. ¿Conoce el concepto de responsabilidad social?

Estadísticos		
N.º	Válido	29
	Perdidos	0
Moda		2

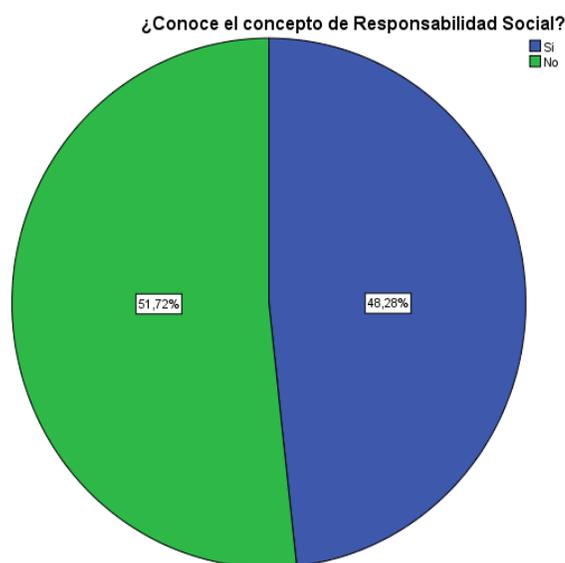
Tabla 2. ¿Conoce el concepto de responsabilidad social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	48,3	48,3	48,3
	No	15	51,7	51,7	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico 2.

¿Conoce el concepto de responsabilidad social?



Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 2 se observa que el 51.7% de la población encuestada no conoce el concepto de responsabilidad social; sin embargo, se aprecia que muy cerca a este resultado, hay una significativa cantidad de encuestados que afirmaron conocer sobre responsabilidad social.

3. ¿Sabe qué es el crecimiento económico?

Estadísticos		
N.º	Válido	29
	Perdidos	0
Moda		2

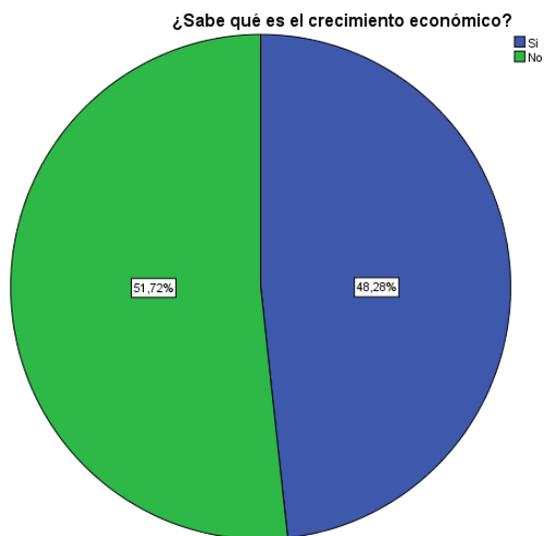
Tabla 3. ¿Sabe qué es el crecimiento económico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	48,3	48,3	48,3
	No	15	51,7	51,7	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico 3.

¿Sabe qué es el crecimiento económico?



Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 3 se aprecia que la mayoría de los encuestados (51.7%) no saben qué es el crecimiento económico; sin embargo, es fuerte la cantidad de personas encuestadas que aseguran saber qué es el crecimiento económico. Por lo tanto, se puede reconocer que

más de la mitad de la población de Islay, desconoce del crecimiento económico, lo cual se traduce en la mayor cantidad de empleos generados por el proyecto Tía María y los ingresos a la población.

4. ¿Comprende el concepto del PBI?

Estadísticos		
N.º	Válido	29
	Perdidos	0
Moda		2

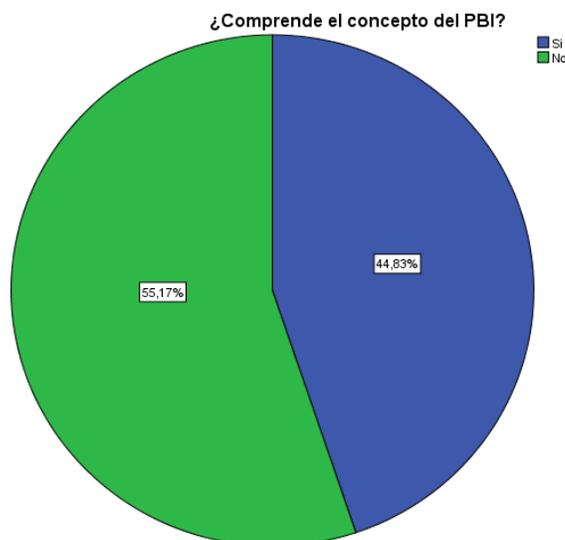
Tabla 4. ¿Comprende el concepto del PBI?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	44,8	44,8	44,8
	No	16	55,2	55,2	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico 4.

¿Comprende el concepto del PBI?



Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 4 se puede observar que el 55.1% de los pobladores encuestados no comprenden el concepto del PBI; mientras que el 44.8% afirman comprenderlo. Lo que

confirmaría un desconocimiento de un indicador que ayuda a medir el crecimiento de la producción de empresas del país y el cual es comúnmente utilizado en el lenguaje a diario.

5. ¿Conoce el concepto de gestión de la comunicación?

Estadísticos		
N.º	Válido	29
	Perdidos	0
Moda		2

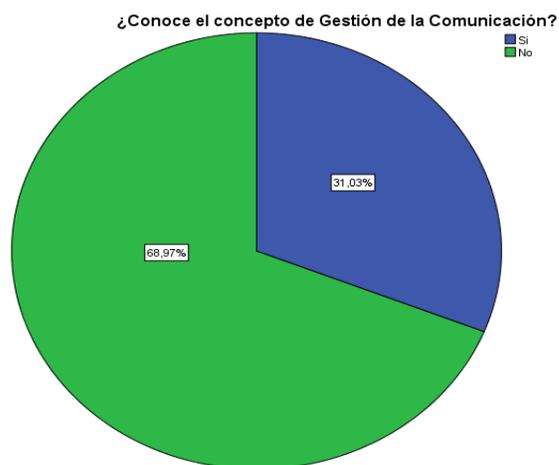
Tabla 5. ¿Conoce el concepto de gestión de la comunicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	31,0	31,0	31,0
	No	20	69,0	69,0	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico 5.

¿Conoce el concepto de gestión de la comunicación?



Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 5 se observa que la mayoría de los encuestados (69%) aseguran no conocer el concepto de Gestión de la Comunicación; esto sin duda es preocupante, ya esto

nos podría indicar que no conocen como se está manejando la comunicación entre la empresa Southern Perú y la población de Islay.

6. ¿Conoce las ventajas y desventajas del proyecto Tía María?

Estadísticos		
N.º	Válido	29
	Perdidos	0
Moda		2

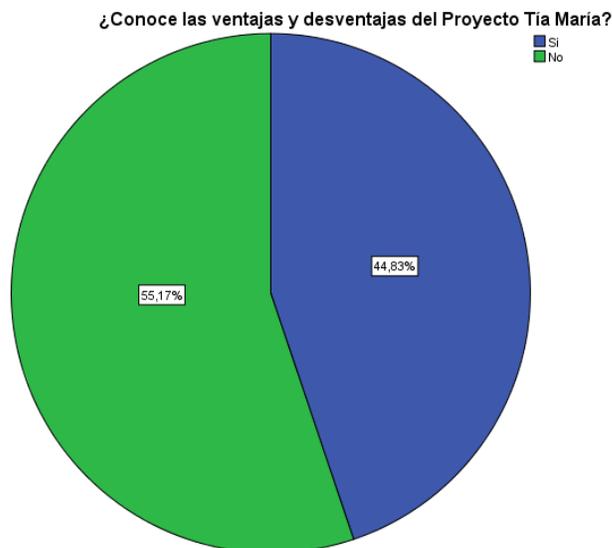
Tabla 6. ¿Conoce las ventajas y desventajas del proyecto Tía María?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	44,8	44,8	44,8
	No	16	55,2	55,2	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico 6.

¿Conoce las ventajas y desventajas del proyecto Tía María?



Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 4 el 55.1% de los pobladores encuestados desconocen las ventajas y las desventajas del proyecto Tía María; mientras que el 44.8% expresaron no conocer sobre estas ventajas y desventajas del proyecto en mención. Esto también, resulta

preocupante porque demuestra que la población de Islay desconoce los beneficios y también los riesgos que podría traer consigo el proyecto Tía María.

7. ¿Conoce la empresa Southern Perú?

Estadísticos		
N.º	Válido	29
	Perdidos	0
Moda		1

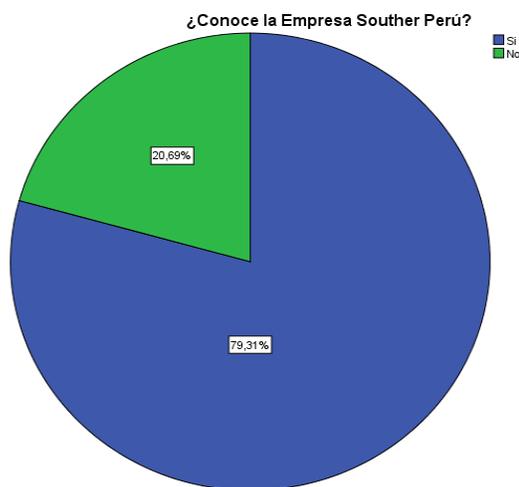
Tabla 7. ¿Conoce la empresa Southern Perú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	23	79,3	79,3	79,3
	No	6	20,7	20,7	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico 7.

¿Conoce la empresa Southern Perú?



Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 7 se puede apreciar que una la mayor parte de los encuestados (79.3%) afirma conocer a la empresa Southern Perú, mientras que sólo el 20.6% menciona

no conocer a dicha empresa; por lo que se puede confirmar que la mayoría de los pobladores encuestados tienen conocimiento de la representatividad que tiene la empresa en la comunidad de Islay.

8. ¿Se mantiene informado de las negociaciones con la Empresa Southern?

Estadísticos		
N.º	Válido	29
	Perdidos	0
Moda		2

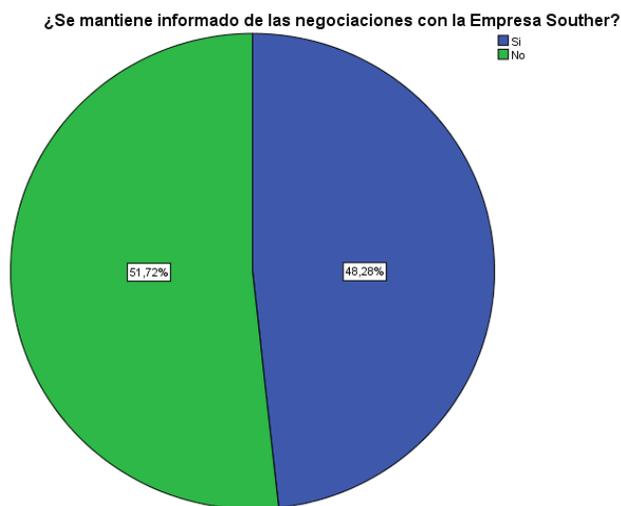
Tabla 8. ¿Se mantiene informado de las negociaciones con la empresa Southern?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	48,3	48,3	48,3
	No	15	51,7	51,7	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico 8.

¿Se mantiene informado de las negociaciones con la empresa Southern?



Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 8 se puede observar una estrecha diferencia en los resultados obtenidos, el 51.7% de los encuestados mencionan no estar informados con las negociaciones con la Empresa Southern, mientras que el 48.3% mencionan estar informados sobre estas negociaciones.

9. ¿Alguna vez se ha generado algún conflicto de comunicación en la población de Islay?

Estadísticos		
N.º	Válido	29
	Perdidos	0
Moda		1

Tabla 9. ¿Alguna vez se ha generado algún conflicto de comunicación en la población de Islay?

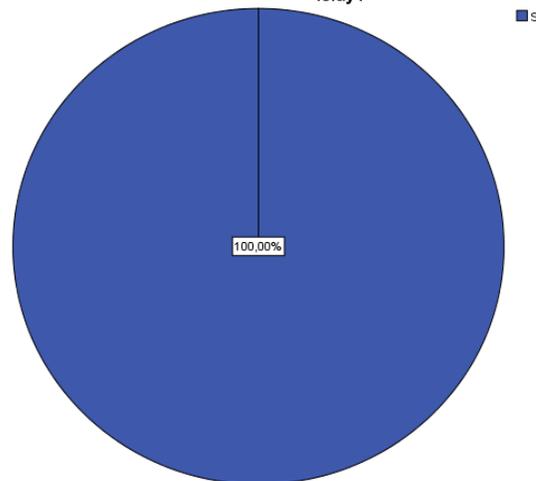
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	29	100,0	100,0	100,0

Elaboración propia.

Gráfico 9.

¿Alguna vez se ha generado algún conflicto de comunicación en la población de Islay?

¿Alguna vez se ha generado algún conflicto de comunicación en la población de Islay?



Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 9 se puede observar que todos los pobladores encuestados manifiestan que se ha generado conflictos de comunicación en la población de Islay.

10. ¿Es posible resolver el conflicto minero de Tía María sin violencia?

Estadísticos		
N.º	Válido	29
	Perdidos	0
Moda		2

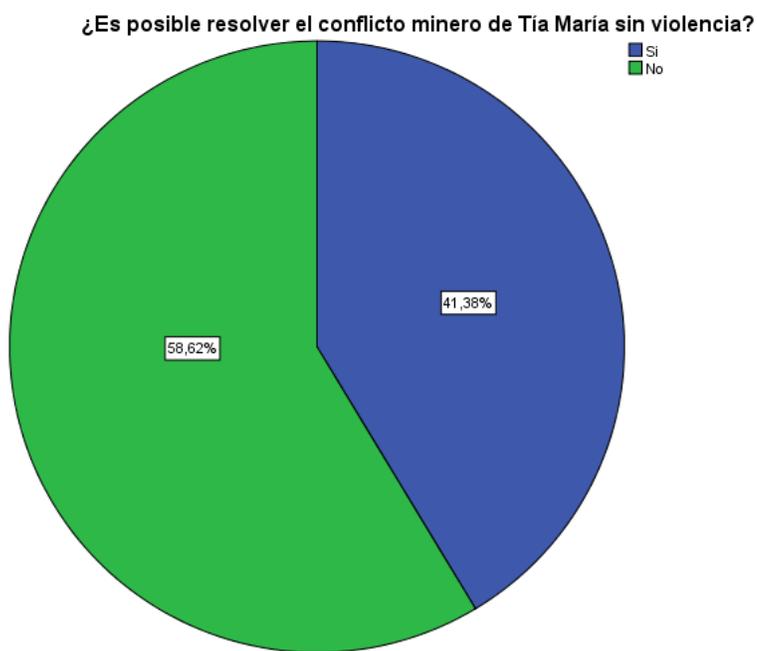
Tabla 10. ¿Es posible resolver el conflicto minero de Tía María sin violencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	41,4	41,4	41,4
	No	17	58,6	58,6	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico 10.

¿Es posible resolver el conflicto minero de Tía María sin violencia?



Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 10 se aprecia que la mayoría de las personas encuestadas (58.6%) indican que no es posible resolver el conflicto minero de Tía María sin violencia; mientras que el 41.3% no está de acuerdo con resolver este conflicto con violencia. Esto demuestra, que más de la mitad de los pobladores encuestados consideran que siempre habrá conflictos cada vez que se quieran resolver problemas del proyecto Tía María.

11. Sexo

Estadísticos		
N.º	Válido	29
	Perdidos	0
Moda		2

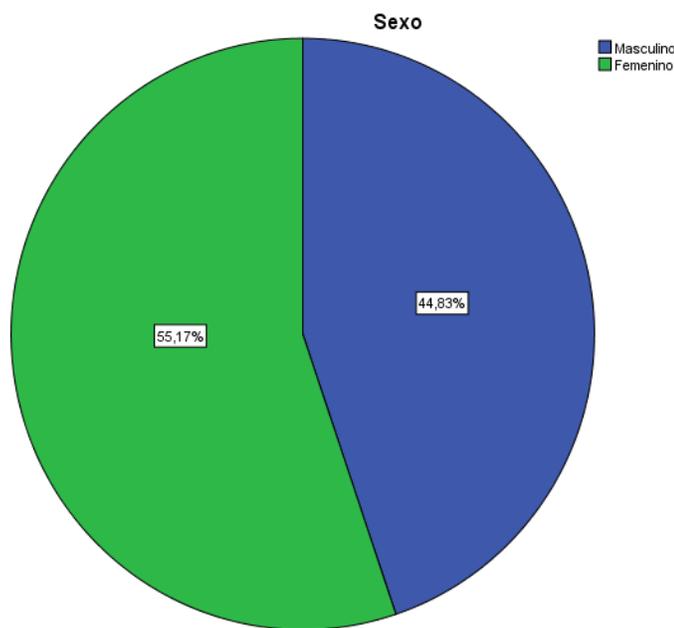
Tabla 11. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	13	44,8	44,8	44,8
	Femenino	16	55,2	55,2	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico 11.

Sexo



Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 11, se observa del gráfico 11 el 55.1% de los pobladores de Islay que fueron encuestados, han sido mujeres y el 44.8% fueron hombres.

12. Edad

Estadísticos		
N.º	Válido	19
	Perdidos	10
Moda		3

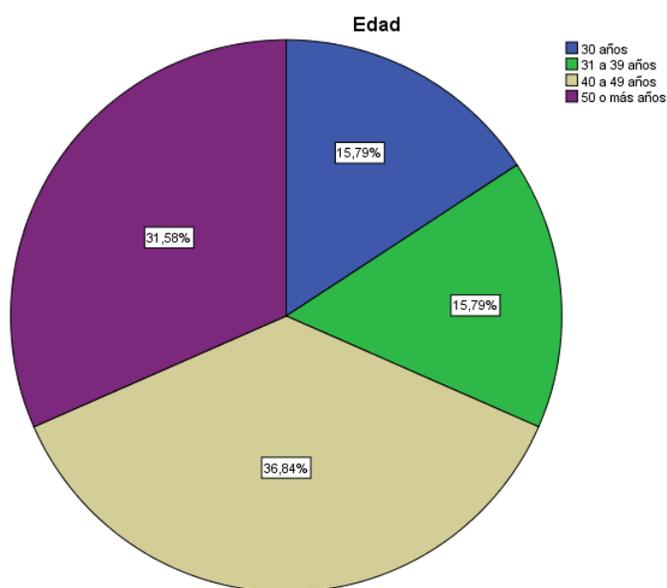
Tabla 12. *Edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	30 años	3	10,3	15,8	15,8
	31 a 39 años	3	10,3	15,8	31,6
	40 a 49 años	7	24,1	36,8	68,4
	50 o más años	6	20,7	31,6	100,0
	Total	19	65,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	34,5		
Total		29	100,0		

Elaboración propia.

Gráfico 12.

Edad



Elaboración propia.

De los pobladores encuestados que respondieron su edad, se pudo apreciar el siguiente resultado:

- 36.8% tiene 40 a 49 años
- 31.6% tiene 50 años a más.

13. Estado civil

Estadísticos		
N.º	Válido	7
	Perdidos	22
Moda		2

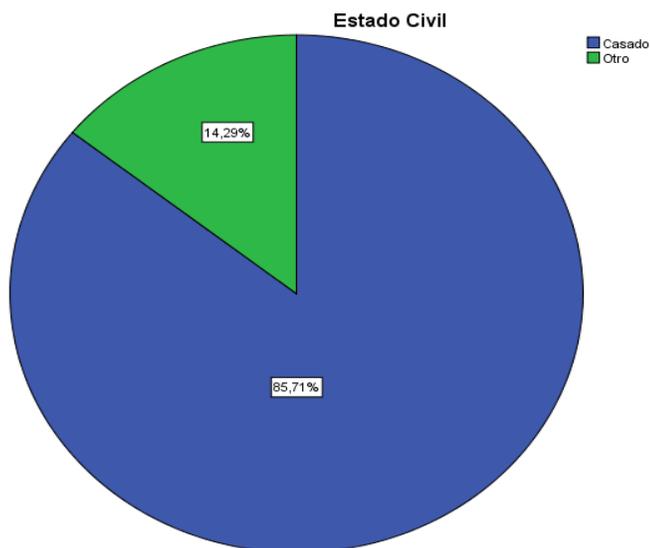
Tabla 13. Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado	6	20,7	85,7	85,7
	Otro	1	3,4	14,3	100,0
	Total	7	24,1	100,0	
Perdidos	Sistema	22	75,9		
Total		29	100,0		

Elaboración propia.

Gráfico 13.

Estado civil



Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 13 que los encuestados que respondieron sobre su estado civil, se puede apreciar que la mayoría son casados.

ENTREVISTA AL SUPERINTENDENTE DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA EMPRESA SOUTHERN PERÚ

Se realizó una entrevista en profundidad al Superintendente de Relaciones Públicas de la Empresa Southern Perú con el objetivo de conocer como relacionan los actores (Empresa Southern y pobladores de Islay).

El mencionado Superintendente de Relaciones Públicas, es un profesional con más de 22 años al servicio de la Empresa Southern Perú, sin embargo, tiene responsabilidades en el proyecto Tía María desde julio del 2016. Adicionalmente, algunas de las funciones principales que realiza dentro de la empresa son: elaborar el programa de participación Publicitaria Anual, co-organizar el premio Southern Perú a la creatividad Humana en sus tres categorías de manera alternada, conjuntamente con la PUCP; co-organizar el Premio creatividad Empresarial con la UPC, categoría “Cuidado del Medio Ambiente”; difundir las notas de Prensa de SCC a los medios nacionales e internacionales vinculados al sector minero; representar a la empresa como presidente, en el Comité de Radio de la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía, representar a la empresa en el Comité de Imagen de la Cámara de Comercio Americana; apoyo a la oficina de Tía María; mantener buenas relaciones con la prensa local (según área de interés), nacional y extranjera, en todas sus plataformas, entre otras funciones.

De esta entrevista, se pudo identificar los siguientes puntos importantes:

- El Superintendente entrevistado manifiesta conocer la población de Islay, la cual considera que es una población costera donde habitan 52 mil personas con muchas identidades; asimismo, menciona que esta provincia cuenta con 6 distritos, dentro de los cuales está el distrito de Cocachacra, donde está ubicada la mina; Mejía, donde se instalaría la planta desalinizadora, entre otras. De igual manera, indica conocer las

condiciones en las que viven los pobladores de Islay, por lo cual menciona que en la localidad se cuenta con los servicios básicos, además de escuelas primarias, secundarias e institutos superiores.

- Por otro lado, menciona que el proyecto minero está ubicado hacia el norte del valle y que los vientos soplan de sur a norte, por lo que no habría problemas con el polvo que se genere, además, menciona que ya no se producen explosiones como en los años 60, actualmente se realizan explosiones secuenciales que permiten resquebrajar la roca y los caminos son regados constantemente para evitar el levantamiento de polvo; asimismo, indica que la voladura dura menos de 5 segundos y se realizan cada dos días.
- Según la opinión del Superintendente entrevistado, existe una diligencia antiminera que no convoca a elecciones y es reelegida cada año por aclamación y siempre se oponen a que se realicen auditorías para aclarar la situación; asimismo, considera que este grupo de personas son las que propagan una información errónea y causan temor a la actividad minera; por el contrario, cuando representantes de la empresa Southern conversa con la población, se percatan que las personas tienen la intención de escucharlos y lo único que desean es trabajo para los pobladores, ya que la agricultura no es suficiente para subsistir. Adicionalmente, el Superintendente menciona que la minería propone una estrategia de desarrollo que sirve como un punto de partida para dialogar, para ver el futuro del valle de manera conjunta con el agro y la minería; así también, indica que hay una mayoría silenciosa a favor del proyecto y que el desafío es movilizar a la mayoría silenciosa hacia uno u otro lado de la balanza, además considera que hay grupos de activistas que son violentos, amenazan a la población, rompen puertas, apedrean lunas de las casas e incentiva a los “silenciosos” que están a favor.
- El funcionario entrevistado menciona que hay intereses compartidos entre la población y la empresa Southern, pero que lo que la población desea mejorar su calidad de vida, por lo que Southern propone mejorar sus cultivos, actualmente están trabajando con el arroz y luego vendrá la mejora en la semilla de papa.
- Por otro lado, considera que el clima de convivencia con la comunidad es por lo general pacífica; sin embargo, indica que cometieron errores en la designación de quienes estuvieron a cargo del proyecto, pero subsanaron esos errores, y han

aprendido de ellos. Asimismo, menciona que hay normas de convivencia implícitas entre Southern y la comunidad de Islay, estas normas van desde el saludo, compartir alimentos, no mostrar altanería, no mostrar superioridad y respetar la opinión de los demás.

- Según el Superintendente entrevistado, la comunidad percibe cambios positivos en las acciones de la empresa Southern, por lo que considera que están acertando en el relacionamiento con los pobladores; además, la empresa Southern, consideran a los pobladores de Islay como personas con los cuales se puede trabajar en áreas su interés y alcanzar metas juntos.
- Según la opinión del Superintendente entrevistado, la empresa Southern cada vez va ganando confianza en la población y se van asumiendo responsabilidades mutuas; de esta manera, las iniciativas de orientación hacia la sostenibilidad están resultando positivo. Además, indica que aún la operación minera no se desarrolla, pero se están realizando labores de apoyo directo a la población y reorientación hacia la sostenibilidad.
- La empresa Southern y la población de Islay entran en contacto desde la atención a solicitudes diversas, apoyo ante emergencias, atención médica veterinaria gratuita, mejora del abastecimiento de agua, entre otros.
- El Superintendente entrevistado menciona que los medios de comunicación han sido los que han generado conflictos de comunicación; por lo que se está priorizando en la comunicación directa con los pobladores, para evitar que los medios distorsionen los mensajes de la empresa y de esta manera llegar al poblador. Las principales causas del conflicto fueron el desconocimiento, violencia, oportunistas políticos, problemas económicos; sin embargo, la empresa Southern menciona que sí cometieron errores, de lo contrario ya estarían operando; sin embargo, menciona que actualmente las personas están mejor informadas y sus expectativas son superiores a las de años pasados.
- Actualmente, para prevenir los conflictos con la población, la empresa Southern fomenta el diálogo a autoridades electas, dirigentes, pobladores y burocracia local (profesores, juez de paz, trabajadores del Centro de Salud, Club de Madres, etc.), además, la empresa Southern se encuentra predispuesta a atender a la población para dialogar cuando lo necesiten.

- Asimismo, la empresa Southern ha tratado de zonificar para conversar con todos los sectores, escuchar sus expectativas, planearse metas y responsabilidades conjuntas. Así también, los acuerdos que se realizan entre la población y la empresa están mejorando desde el cambio hacia la sostenibilidad.
- Según la opinión del Superintendente entrevistado, actualmente los acuerdos que toman ambas partes los benefician a todos por igual, pero manifiesta que se debe elaborar un plan de trabajo en conjunto con indicadores.
- El área de Relaciones Públicas de la empresa es la que se encarga de las relaciones con la población, dentro de esta área se encuentra Relaciones Comunitarias quien opera de manera descentralizada en función a algún proyecto. Actualmente el trabajo es de sostenimiento y focalización, se está focalizando en la mejora de la calidad de la educación pública hace más de 10 años y esto se ve reflejado en indicadores de rendimientos en comprensión lectora y conocimiento de matemáticas en las regiones donde la empresa también opera.
- Finalmente, según el entrevistado, la comunicación uno a uno ha sido una innovación en la localidad y ha resultado ser más eficiente de lo que esperaba en la mejora de la comunicación entre la empresa Southern y la población de Islay.

ENTREVISTA A POBLADORES REPRESENTATIVOS DE ISLAY

Se realizaron entrevistas en profundidad a dos pobladores representativos de Islay, con el objetivo de conocer como relacionan los actores (Dirigentes de la población de Islay).

Los pobladores que han sido entrevistados han vivido toda su vida en Islay, por lo que tienen conocimiento de todos los sucesos que han ocurrido y ocurren en la localidad; adicionalmente, estos pobladores entrevistados se dedican a la agricultura y a administrar bien los recursos encomendados, así como dar informes.

De estas entrevistas realizadas, se pudo identificar los siguientes puntos importantes:

- Los pobladores entrevistados manifiestan que el contacto con la empresa Southern es frecuente; uno de ellos indica que, por ser dirigente, se reúne más seguido con la empresa. Asimismo, consideran que la relación entre la empresa y la comunidad es buena; por lo mismo, empresa Southern trata de comunicarse siempre con la población de Islay, pero muchos pobladores se resisten a dialogar.
- Asimismo, consideran que existen algunas diferencias entre la comunidad y la empresa Southern, ya que la comunidad se encuentra dividida con respecto a la aceptación y desacuerdo con el proyecto. Por otro lado, uno de los entrevistados indica que hay intereses compartidos entre la empresa y la comunidad; por el contrario, el otro poblador entrevistado, considera que la empresa Southern sólo vela por sus intereses y busca imponerse ante la población.
- Según la opinión de los pobladores entrevistados, se percibe la presencia de la empresa Southern en la comunidad con temor por desconocimiento y mala información, lo cual genera división de opiniones en la población, ya que unos consideran favorable la presencia de la empresa y otros no lo consideran así. De igual manera, los pobladores manifiestan que se percibe con temor la presencia de la comunidad en la empresa por algunos funcionarios; sin embargo, indican que la empresa Southern hace todo lo posible para dialogar con la población en todo momento.
- Nuevamente la desconfianza se hace presente en la percepción que tiene la comunidad sobre la empresa Southern, y esto debido al incumplimiento de parte de

algunos malos funcionarios de la empresa, según indican los pobladores entrevistados.

- Los pobladores encuestados expresan que cuando la empresa Southern desarrolla programas sociales para ayudar a la comunidad y es ahí donde la empresa y la comunidad entran en contacto se dan; esto se ve reflejado en la donación de abono para la agricultura, ayuda en desastres naturales, ayuda a las escuelas, etc.
- Según los pobladores encuestados, sí se han generados conflictos de comunicación, producto de la mala información que difunden los medios de comunicación y no se aclaran estas situaciones; el último conflicto se dio cuando se difundieron los audios donde se señalaba la suma de 1'900,000 dólares; en esta situación – según manifiestan los entrevistados – la empresa tenía que arreglar con los agricultores, pero como no lo hicieron, otros aprovecharon la situación para agarrar el dinero y engañar a la población.
- Actualmente, las reuniones entre la población y la empresa Southern con motivo de diálogo, se desarrollan en algunas ocasiones por el temor a que algunos pobladores cometan agresiones contra la empresa. Estas reuniones se realizan por sectores, en diferentes sitios locales y con algunos funcionarios de mando medio.
- Los pobladores entrevistados, mencionan que los acuerdos que se realizan entre la comunidad y la empresa se pactan en las reuniones que se llevan a cabo, asimismo, mencionan que también hay acuerdos que se realizan verbalmente; sin embargo, hay cierto temor a que los que no estén a favor de estos acuerdos tomen represalias. Por otro lado, los entrevistados consideran que los acuerdos son imparciales y por lo tanto, no benefician a todos por igual; asimismo, mencionan que muchos de estos acuerdos no se cumplen.
- Finalmente, los pobladores entrevistados mencionan que para que mejore la comunicación entre la empresa y la comunidad, debe haber mayor difusión de los proyectos y actividades sociales que realiza la empresa Southern, que haya más acercamiento por parte de la empresa y sobre todo, sugieren que se cumplan los acuerdos realizados entre ambas partes, esto es necesario para el bienestar de la población y Southern.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Objetivo específico 1

En la pregunta ocho ¿se mantienen informados de las negociaciones con la Empresa Southern? Se puede observar una estrecha diferencia en los resultados obtenidos, el 51.72% de los encuestados mencionan no estar informados de las negociaciones con la Empresa Southern, mientras que el 48.28% mencionan estar informados sobre estas negociaciones, esto nos demostraría la falta de información y de errores de designación de quienes tuvieron a cargo el proyecto.

Objetivo específico 2:

Respecto a la pregunta cinco ¿Conoce el concepto de Gestión de la Comunicación? Se observa que la mayoría de los encuestados (68.97%) aseguran no conocer el concepto de Gestión de la Comunicación, esto nos demostraría al segundo objetivo específico que el poblador desconoce las prácticas comunicativas empleadas en el proyecto Tía María de parte de Southern Perú.

En la pregunta seis ¿Conoce las ventajas y desventajas del proyecto Tía María? El 55.17% de los pobladores encuestados no conocen las ventajas y desventajas del Proyecto Tía María, así mismo en la pregunta 7 ¿Conoce la Empresa Southern Perú? Se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados (79.31%) afirma conocer a la empresa Southern Perú, lo cual demostraría que de acuerdo al objetivo específico dos la empresa no ha podido lograr sus objetivos de comunicación, entran en contacto cuando la Empresa Southern desarrolla programas sociales para ayudar a la comunidad.

En referencia a la pregunta 9 ¿Alguna vez se ha generado algún conflicto de comunicación en la población de Islay? Se puede observar que todos los pobladores encuestados manifiestan que se ha generado conflictos de comunicación en la población de Islay, así mismo en la pregunta 10 ¿Es posible resolver el conflicto minero de Tía María sin

violencia? Se aprecia que la mayoría de las personas encuestadas (58.62%) indican que no es posible resolver el conflicto minero de Tía María sin violencia, esto demostraría que en referencia al segundo objetivo específico, se puede observar la carencia de prácticas comunicacionales para prevenir los conflictos sociales con la población

Objetivo específico 3:

Respecto a la primera pregunta ¿Hace cuánto tiempo vive en la comunidad de Islay? se puede observar que el 48,28% de la población encuestada vive aproximadamente 40 años en la comunidad de Islay, Así mismo en la segunda pregunta ¿Conoce el concepto de Responsabilidad Social? se observa que el 51.72% de la población encuestada no conoce el concepto de responsabilidad social; sin embargo, se aprecia que muy cerca a este resultado, hay una significativa cantidad de encuestados que afirmaron conocer sobre responsabilidad social. Esto nos demostraría con respecto al tercer objetivo específico, que el tiempo de permanencia en Islay para lograr darse cuenta de los cambios a nivel económico en su ciudad ha sido extensa, por tal motivo estos pobladores han podido identificar el crecimiento y avance económico de su población.

En referencia a la pregunta tres ¿Sabe que es crecimiento económico? Se aprecia que el (51.72%) de los encuestados no saben qué es crecimiento económico; sin embargo, el porcentaje es alto con respecto a la cantidad de personas encuestadas que aseguran saberlo. Asimismo, en la pregunta cuatro ¿Comprende el concepto de PBI? Se observa que el (55.17%) de los pobladores encuestados no comprenden el concepto del PBI; lo cual demostraría en referencia al objetivo específico tres que la población no es consciente del impacto económico que podría tener su pueblo, la mejora de la economía depende que empiecen a producir los proyectos mineros.

5.2. Conclusiones

1. Existe un gran desconocimiento de parte de la población de Islay con respecto al responsabilidad social, crecimiento económico y diversos indicadores económicos; así como lo que implica el proyecto Tía María. Esto es preocupante, ya que nos indica que nos enfrentamos a una población carente de información importante, la cual es vulnerable a creer cualquier información que se les brinde, ésta puede ser mal intencionada o no.
2. Por otro lado, se observó que la empresa Southern no realiza estrategias de comunicación adecuadas; ya que la población de Islay no tiene un conocimiento claro de la empresa y las negociaciones que ésta realiza, lo cual genera conflictos de comunicación con los pobladores y los representantes de la población. Es por esta razón que los pobladores consideran que no es posible resolver los conflictos mineros de Tía María sin acudir a la violencia.

De igual manera, se percibe la presencia de la empresa Southern en la comunidad con temor por desconocimiento y mala información, lo cual genera división de opiniones en la población, ya que unos consideran favorable la presencia de la empresa y otros no lo consideran así. Esto es crucial, ya que el tema minero siempre genera rechazo ante la población porque sienten que amenazan el lugar donde viven.

3. Se pudo apreciar la existencia de una diligencia anti minera, donde realizan malas prácticas y se reeligen anualmente; este grupo difunde información errónea ante la población, la cual, como se mencionó anteriormente, es susceptible a cualquier información que se le brinde y creen en esta diligencia que los pone en contra de la empresa Southern y del proyecto Tía María.

4. Se detectó que los medios de comunicación han generado conflictos de comunicación, por lo que se está priorizando en la comunicación directa con los pobladores, para evitar que los medios distorsionen los mensajes de la empresa y de esta manera llegar al poblador. Asimismo, poco a poco la situación con la población va mejorando, ya que la empresa Southern Perú entra en contacto desde la atención a solicitudes diversas, apoyo ante emergencias, atención médica veterinaria gratuita, mejora del abastecimiento de agua, entre otros.

5. Finalmente, se puede concluir que los pobladores consideran que para que mejore la comunicación entre la empresa y la comunidad, debe haber mayor difusión de los proyectos y actividades sociales que realiza la empresa Southern, que haya más acercamiento por parte de la empresa y sobre todo, sugieren que se cumplan los acuerdos realizados entre ambas partes, esto es necesario para el bienestar de la población y Southern.

3.1. Recomendaciones

1. Dentro de un proyecto como el de Tía María, se recomienda a la Empresa Southern y al Estado informar a los pobladores desde un inicio sobre las características del mismo, abrir una mesa de diálogo, plantear estrategias con la comunidad e informar los riesgos y beneficios.

2. Es obligación del Estado y de la empresa enviar un grupo de expertos (comunicadores, voceros y líderes sociales) a fin de que los pobladores puedan conocer a la empresa y comprender claramente las negociaciones y con ello establecer una comunicación asertiva para conseguir el crecimiento económico del pueblo de Islay.

3. El Estado debería analizar e investigar a los dirigentes, muchas veces son agitadores, que generan violencia en la población. Se propone elaborar un diagnóstico de comunicación, trabajar en reconocer quienes son los representantes y los dirigentes, escuchando a la mayor parte de la población y elaborar un plan de comunicación, con el fin de establecer un dialogo adecuado

4. Es necesario que la Empresa Southern y el Estado difundan en los medios de comunicación las negociaciones y el dialogo que se realizan, a fin de evitar que se difundan solo los actos violentos y se cuestionen las alternativas de solución. En referencia al dialogo que se plantea para este proyecto es importante se cree un plan de comunicación.

5. Se sugiere mayor entendimiento entre el Estado, la empresa y la población, respetando los acuerdos y utilizando las estrategias de comunicación, a fin de que el gobierno pueda llevar a práctica los temas de desarrollo humano y crecimiento económico en pueblo de Islay.

.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, C.; Palomino, A.; Sánchez, J. (2006). *Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales*. Madrid: FC Editorial.
- Álvarez-Gayou, J.L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología*. México D. F.: Paidós Educador.
- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional. En H. Andrade, *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica* (pp. 15-16). España: Netbiblo.
- Caballero, P. (2013). *Negociación y contratación internacional*. Málaga: IC Editorial.
- Cabrera, M. (2008). *La comunicación y la administración de conflictos: implicaciones para el sector extractivo*. Lima: Grambs.
- Carrillo, S. (2011). *Comunidades y minería: la comunicación en el conflicto* (tesis de licenciatura). Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1396/CARRILLO_HOYO_S_SANDRA_COMUNIDADES_MINERIA.pdf?sequence=1
- Carrillo, S. (2013). El valor de la comunicación estratégica para la gestión responsable y la prevención de conflictos mineros. *Pangea. Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 4(20), 325-360. Recuperado de <https://revistaraic.files.wordpress.com/2013/12/04-01-20-carrillo-hoyos-325-a-360.pdf>
- Cateriana. (s. f.). *Gestión de comunicación*. Recuperado de http://www.catenaria.cl/A_gcom.php
- Coser, L.A. (1970). *Nuevos aportes a la teoría del conflicto social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Crabtree, B.F.; Miller, W.L. (1992). *A template approach to text analysis: Developing and using codebooks. Doing Qualitative Research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

- De Echave, J.; Diez, A.; Huber, L.; Revesz, B.; Ricard, X.; Tanaka, M. (2009). *Minería y conflicto social*. Lima: IEP Ediciones.
- Denzin, N.K.; Lincoln, Y. (2005). *The sage handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Destinobles, G. (2007). *Introducción a los modelos de crecimiento económico exógeno y endógeno*. Edición electrónica gratuita. Recuperado de www.eumed.net/libros/2007a/243/
- Eckhardt, K.; Girona, A.; Lugo, J.; Oyola, W.-, Uzcátegui, R. (2009). *Empresas mineras y población: Estrategias de comunicación y relacionamiento*. Lima: Universidad ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-para-el-desarrollo/2009/empresas-mineras-y-poblacion-estrategias-de-comunicacion-y-relacionamiento/>
- Ecured. (2015). *Gestión de la comunicación interna*. Recuperado de https://www.ecured.cu/Gestión_de_la_comunicación_interna
- Edgar, J. (2001). Don't cut spending on communications. *The Chronicle of Philanthropy*, 13(13), 43-44.
- Esteban, A.; García de Madariaga, J.; Narros, M.J.; Olarte, C.; Reinares, E.M.; Saco, M. (2008). *Principios de marketing* (3.^a ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Goldhaber, G. (1984). *Comunicación organizacional*. México D. F.:Editorial Diana.
- Grados, G.; Rojas, R.; Silva, S.D. (2016). *La influencia del factor cultural y la comunicación en las negociaciones de la industria minera en el Perú caso Conga* (tesis de licenciatura). Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621493/Tema+44-Grados++Rojas+-+Silva.pdf;jsessionid=549C44A15BCFD7D1B1CD59D6D9D59D12?sequence=5>
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5.^a ed.). México: McGraw - Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4.ª ed.). México D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Karmy, J. (2015). *Análisis del conflicto entre Minera Los Pelambres y las comunidades del Valle del Choapa (1997-2015)*. Santiago: Universidad de Chile. Instituto de la Comunicación e Imagen.
- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Wilmington: Addison Wesley Iberoamericana. Recuperado de <https://catedracoi2.files.wordpress.com/2013/04/kreps-gary-la-comunicacion-en-las-organizaciones.pdf>
- Kuznets, S. (1966). *Modern Economic Growth*. New Haven, Conn: Yale University Press.
- López Jiménez, D. F. (2006). El conocimiento y la comunicación: dos pilares fundamentales de la organización de la sociedad de la información. *Palabra Clave*, 9(2),91-109.
- Mariño-Arévalo, A. (2014). *Las relaciones de poder y la comunicación en las organizaciones: una fuente de cambio*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ader/n24/n24a7.pdf>
- Martín, F. (1997). *Comunicación en empresas e instituciones: de la consultora a la dirección de comunicación* (2.ª ed.). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4zap1L9ccP4C&pg=PA20&lpg=PA20&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Olano, O. (2013). *Acopios de comunicación*. Lulu Press Inc. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Acopios_De_Comunicacion.html?id=G5vyngEACAAJ&redir_esc=y
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Editorial Dykinson S.L. Recuperado de <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- Ormachea, I.; Caravero, J.; Moreno, H.G.; Bedoya, C. (2014). *Minería, conflicto social y diálogo*. Lima: ProDiálogo, Prevención y Resolución de Conflictos.

Ortiz, A.F. (2015). *Impacto de los ingresos por canon minero en el crecimiento económico de las regiones del Perú 1996-2013* (tesis de licenciatura). Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/997>

Piedra, M.; Saladrigas, H.; Gámez, N. (2002). *Manual de relaciones públicas*. La Habana: Ediciones Logo.

Reyes, J.P. (2016). *Comunicación y prevención de conflictos socio-ambientales Caso: Empresa Minera Barrick Misquichilca sede Pierina y la Comunidad Ramón Castilla y Centro Poblado Mataquita, Ancash 2014* (tesis de pregrado). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4821>

Roca, S.V. (2012). *Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Ciencias de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho, periodo 2009-II* (tesis de licenciatura). Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1689>

Universidad Veracruzana. (2013). *Crecimiento económico*. [PDF file]. Recuperado de <https://www.uv.mx/personal/marisperez/files/2013/08/4-Crecimiento-Economico.pdf>

Vara, A.A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Empresa Editora Macro EIRL.

Venegas, C. (2015). *Minería, conflicto y comunicación: Caso Catalina Huanca Sociedad Minera S.A.C. 2013-2014* (Tesis de pregrado). Ayacucho: Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga.

ANEXOS

ANEXO N.º 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Indicadores
<p>¿Cómo se relaciona la gestión de la comunicación en el conflicto social minero, caso tía María con el impacto en el crecimiento económico en la provincia de Islay?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre los procesos que se desarrollaron para gestionar la comunicación interna en el conflicto social minero, caso tía María por parte de la empresa minera <u>Southern</u> con el impacto en el crecimiento económico en la provincia de Islay?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la gestión de la comunicación en el conflicto social minero, del caso tía María y el impacto en el crecimiento económico de la provincia de Islay.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar los procesos que se desarrollaron para gestionar la comunicación interna en el conflicto social minero, caso tía María por parte de la empresa minera <u>Southern</u> y su relación con el impacto en el crecimiento económico en la provincia de Islay.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Gestión de la comunicación</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Crecimiento económico</p>	<p>Variable independiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión de la comunicación interna. - Gestión de la comunicación externa. - Gestión de la comunicación corporativa u organizacional <p>Variable dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento económico endógeno - Crecimiento económico exógeno

<p>. ¿Qué relación existe entre los procesos que se desarrollaron para gestionar la comunicación externa en el conflicto social minero, caso tía María por parte de la empresa minera <u>Southern</u> con el impacto en el crecimiento económico en la provincia de Islay?</p> <p>. ¿Qué relación existe entre los procesos que se desarrollaron para gestionar la comunicación organizacional en el conflicto social minero, caso tía María por parte de la empresa minera <u>Southern</u> con el impacto en el crecimiento económico en la provincia de Islay?</p>	<p>. Evaluar los procesos que se desarrollaron para gestionar la comunicación externa en el conflicto social minero, caso tía María por parte de la empresa minera <u>Southern</u> y su relación con el impacto en el crecimiento económico en la provincia de Islay.</p> <p>. Determinar los procesos que se desarrollaron para gestionar la comunicación organizacional en el conflicto social minero, caso tía María por parte de la empresa minera <u>Southern</u> y su relación con el impacto en el crecimiento económico en la provincia de Islay.</p>		
--	---	--	--

ANEXO N.º 2: Instrumentos de recolección de datos

Encuestas realizadas a la población de Islay

Entrevista al Superintendente de Relaciones Públicas - Southern Perú Corporation,

Dr. Guillermo Vidalon del Pino

Entrevista(s) los dirigentes de la provincia de Islay

ENCUESTA

La encuesta será respondida de manera anónima para medir el nivel de satisfacción o insatisfacción de la población de Islay con respecto al proyecto de la empresa ~~Southern~~.

Información General

Sexo: M () F ()

Edad: 30 años () 31 a 39 años () 40 a 49 años () 50 o más años ()

ESTADO CIVIL: SOLTERO () CASADO () OTRO ()

1. ¿Hace cuánto tiempo vive en la comunidad de Islay?
 - a. 15 años
 - b. De 16 a 20 años
 - c. De 21 a 40 años
 - d. De 41 a 60 años
2. ¿Conoce el concepto de Responsabilidad Social?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Sabe que es crecimiento económico?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿Comprende el concepto de PBI?
 - a. Si
 - b. No
5. ¿Conoce el concepto de Gestión de la Comunicación?
 - a. Si
 - b. No
6. ¿Conoce las ventajas y desventajas del Proyecto Tía María?
 - a. Si
 - b. No

7. ¿Conoce la Empresa Southern Perú?
 - a. Sí
 - b. No
8. ¿Se mantiene informado de las negociaciones con la Empresa Southern?
 - a. Sí
 - b. No
9. ¿Alguna vez se ha generado algún conflicto de comunicación en la población de Islay?
 - a. Sí
 - b. No
10. ¿Es posible resolver el conflicto minero de Tía María sin violencia?
 - a. Sí
 - b. No

Guía pautas para entrevistas a profundidad a personajes clave en la empresa
(Superintendente de Relaciones Públicas de la Empresa Southern Perú)

Objetivo: Describir cómo se relacionan los actores

Preguntas:

- ¿Hace cuánto tiempo trabaja en la empresa?
- ¿Cuáles son sus funciones en la empresa?
- ¿Conoce la comunidad de Islay?
- ¿Conoce la situación en la que viven los pobladores?
- ¿Cuál es la relación que existe entre empresa Southern y la comunidad de Islay?
- ¿Podría describir el contexto actual en que se encuentra la comunidad y la Empresa?
- ¿Cómo percibe los intereses de la comunidad en función a los de la empresa?
- ¿Cómo percibe el clima de convivencia con la comunidad?
- ¿Existen normas de convivencia implícitas entre la empresa y la comunidad?
- ¿Cómo cree que la comunidad percibe las acciones de la empresa en general?
- ¿Cómo percibe la empresa la presencia de la comunidad?
- ¿Qué tipo de iniciativas sociales realiza la empresa en la comunidad?
- ¿Cómo son percibidas en la comunidad desde su punto de vista?
- ¿Cómo es el clima de trabajo cuando la empresa y la comunidad participan en una actividad común?
- ¿En qué situaciones la empresa y la comunidad entran en contacto?
- ¿Alguna vez se ha generado algún conflicto de comunicación (en caso sea frecuente se preguntará por la más reciente)?

- ¿Cuáles fueron las causas del conflicto y sus efectos en la relación?
- ¿De qué forma se gestionó el problema? ¿Considera que fue la forma más adecuada?
- ¿Se hace algo actualmente para prevenir conflictos con la comunidad?
- ¿Cada cuánto tiempo se reúnen la empresa y la comunidad con motivo de diálogo?
- ¿Cómo son las reuniones entre la empresa y la comunidad?
- ¿De qué forma la comunidad y la empresa realizan acuerdos? ¿Considera que es la forma más adecuada?

- ¿Considera que los acuerdos tomados benefician a ambos por igual?
- ¿Existe algún área en la empresa que se encargue de las relaciones con la comunidad?
- ¿Qué mejoraría usted en la comunicación entre la empresa y la comunidad?

Guía de pautas para entrevistas a profundidad a personajes clave en la comunidad

*Objetivo: Describir cómo se relacionan los actores (**Dirigente de la Población de Islay**)

Preguntas:

- ¿Hace cuánto tiempo vive en la comunidad?
- ¿Cuáles son sus funciones en la comunidad?
- ¿Qué tan frecuente es su contacto con la empresa ~~Southern~~?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la empresa y la comunidad?
- ¿Podría describir el contexto actual en que se encuentra la comunidad y la Empresa?
- ¿Cómo percibe los intereses de la empresa en función a los de la comunidad?
- ¿Cómo se percibe la presencia de la empresa en la comunidad?

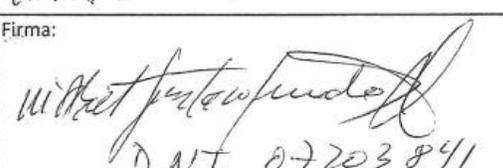
-
- ¿Cómo cree que se percibe la presencia de la comunidad en la empresa?
 - ¿Cómo son percibidas en la comunidad desde su punto de vista?
 - ¿En qué situaciones la empresa y la comunidad entran en contacto?
 - ¿Alguna vez se ha generado algún conflicto de comunicación (se preguntará por la más reciente)?
 - ¿Cuáles fueron las causas del conflicto y sus efectos en la relación?
 - ¿Cada cuánto tiempo se reúnen la empresa y la comunidad con motivo de diálogo?
 - ¿Cómo son las reuniones entre la empresa y la comunidad?
 - ¿De qué forma la comunidad y la empresa realizan acuerdos? ¿Considera que es la forma más adecuada?
 - ¿Considera que los acuerdos tomados benefician a ambos por igual?
 - ¿Qué mejoraría usted en la comunicación entre la empresa y la comunidad?

ANEXO N.º 3: Formato de Validación del Instrumento (3)

FORMATO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO											
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:											
ITEM	Criterios a evaluar										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Calidad de la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que se pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		✓		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial									✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir									✓		
VALIDEZ											
APLICABLE										✓	
NO APLICABLE											
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES											
Validado por: <i>Rita María Peña Espinoza</i>						Grado Académico: <i>Magister en Educación</i>					
Firma: <i>Rita Peña Espinoza</i>						e-mail: <i>ritamariap22@hotmail.com</i>					
						Fecha: <i>24-01-17</i>					

FORMATO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ITEM	Criterios a evaluar										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Calidad de la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que se pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	✓		✓		✓		✓		✓			
2	✓		✓		✓		✓		✓			
3	✓		✓		✓		✓		✓			
4	✓		✓		✓		✓		✓			
5	✓		✓		✓		✓		✓			
6	✓		✓		✓		✓		✓			
7	✓		✓		✓		✓		✓			
8	✓		✓		✓		✓		✓			
9	✓		✓		✓		✓		✓			
10	✓		✓		✓		✓		✓			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial										✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir										✓		
VALIDEZ												
APLICABLE										✓		
NO APLICABLE												
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES												
Validado por:						Grado Académico:						
WILBERT GUSTAVO JURADO ABANTO						MAGISTER EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN						
Firma:						e-mail:						
 D NI 07203841						GUSTAJOR@YAHO.COM						
						Fecha:						
						22/01/2017						

FORMATO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ITEM	Criterios a evaluar										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Calidad de la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que se pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	✓		✓		✓		✓		✓			
2	✓		✓		✓		✓		✓			
3	✓		✓		✓		✓		✓			
4	✓		✓		✓		✓		✓			
5	✓		✓		✓		✓		✓			
6	✓		✓		✓		✓		✓			
7	✓		✓		✓		✓		✓			
8	✓		✓		✓		✓		✓			
9	✓		✓		✓		✓		✓			
10	✓		✓		✓		✓		✓			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial										✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir										✓		
VALIDEZ												
APLICABLE										✓		
NO APLICABLE												
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES												
Validado por: Magister Renato Taboada Ruiz						Grado Académico: Magister en Delincencia						
Firma: 						e-mail: RenatoTaboada21@gmail.com						
						Fecha: 24/01/17						