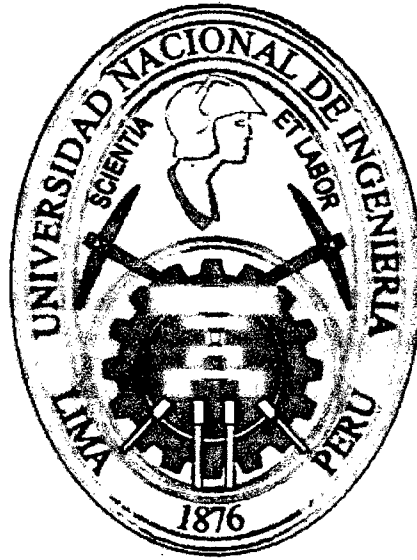


UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS



**“PANEL DEL CONSUMIDOR APLICADO A LA
MEDICIÓN DE LA RELACIÓN COMUNITARIA DE LAS
EMPRESAS MINERAS”**

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO INDUSTRIAL

SHEILA VARGAS DÁVILA

LIMA-PERÚ

2011

Digitalizado por:

**Consortio Digital del
Conocimiento MebLatam,
Hemisferio y Dalse**

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis queridos padres Ana Dávila y Juan Vargas, mis hermanos Franklin Vargas y Edison Vargas y a mi tía Naldy Dávila. Ellos me han motivado a lo largo de su desarrollo y sus palabras me dieron constancia requerida en el desarrollo de este estudio. Sin su apoyo esta tesis no la hubiese realizado.

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero expresar mi gratitud al Ing. Carlos Flores y la Ing. Margarita Mondragón que me dieron las guías en el proceso de investigación y escritura de esta tesis, sin ellos no habría podido completar el progreso y resultados obtenidos. También quiero agradecer la gentileza de todos los entrevistados y encuestados que contribuyeron con esta investigación así como el apoyo brindado por el Director de Instituto Tecnológico de Challhuahuacho, Julio Navarro y el jefe de administración del FOSBAM, Edwin Urday.

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I: PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.1 Planteamiento del Problema.....	6
1.1.1 Selección del Problema.....	8
1.1.2 Antecedentes del Problema.....	14
1.1.3 Formulación del Problema.....	16
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo General.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
1.3 Justificación.....	17
1.4 Hipótesis.....	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Minería en el Perú.....	19
2.1.1. Indicadores Macroeconómicos.....	20
2.1.2. Proyectos de Inversión Minera.....	20
2.1.3. Clasificación de Empresa Mineras.....	21
2.1.4. Aporte económico y social de la minería.....	22
2.1.5. Conflictos Mineros.....	29
2.2. Relaciones Públicas Organizacionales (RPO).....	29

2.2.1.	Tipos de RPO	29
2.2.2.	Modelos para medir las RPO	31
2.2.3.	Componentes de las RPO	31
2.3.	Responsabilidad social	34
2.3.1.	ISO 26000	47
2.3.2.	SA 8000.....	48
2.3.3.	AA 1000	50
2.4.	Medición de la calidad de servicio al cliente	51
2.5.	Tipos de investigación de Mercados.....	53
2.5.1.	El proceso de la Investigación	53
2.5.2.	Investigación con análisis cualitativo	53
2.5.3.	Investigación con análisis cuantitativo	54
2.6.	Desarrollo del Producto	55
2.6.1.	Fases de Desarrollo del Producto.....	55
CAPÍTULO III: PENSAMIENTO ESTRATÉGICO		57
3.1.	Empresa Ejecutora del Estudio	57
3.2.	Diagnóstico Funcional.....	58
3.2.1.	Descripción de la empresa	58
3.2.2.	Servicios de SI Investigación S.A.	59
3.2.3.	Clientes.....	60
3.2.4.	Instalaciones de SI Investigación S.A.	60
3.2.5.	Estructura Organizativa	61
3.2.6.	Área de Investigación y Desarrollo.....	63
3.3.	Diagnóstico Estratégico	63
3.3.1.	Misión	63
3.3.2.	Visión.....	63
3.3.3.	Análisis Interno y Externo	63

3.3.4. Cadena de Valor	65
CAPÍTULO IV: FASES PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO EN EL MARCO DE LAS RELACIONES COMUNITARIAS	66
4.1. Alcance del Desarrollo	66
4.2. Fase I: Diseño de concepto.....	67
4.2.1. Descripción del concepto	67
4.2.3. Definición de metodología.....	69
4.3. Fase II: Diseño en Detalle.....	72
4.3.1. Planeación.....	73
4.3.2. Preparación.....	74
4.3.3. Trabajo de Campo	80
4.3.4. Tabulación.....	81
4.3.5. Informe	81
4.4. Fase 4: Verificación y Testeo	81
CAPÍTULO V: MEDICIÓN DE LA RELACIÓN COMUNITARIA	83
5.1. Descripción de la empresa minera en estudio	83
5.1.1. Proyecto Minero Las Bambas	86
5.1.2. Ámbito de influencia	91
5.1.3. Selección de la comunidad de estudio.....	93
5.1.4. Aporte social de la empresa minera en la comunidad	104
5.2. Medición del aporte social	106
5.2.1. Investigación con análisis cualitativo	106
5.2.2. Investigación con análisis cuantitativo	114
CAPÍTULO VI: PANEL DE LA RELACIÓN COMUNITARIA	138
6.1. Selección de Variables de Medición.....	138

6.2. Estadístico Chi - Cuadrado	139
6.2.1. Componente: Comunicación.....	140
6.2.2. Componente: Gobierno.....	141
6.2.3. Componente: Valor	142
6.3. Panel de la Relación Comunitaria.....	145
6.3.1. Componente: Comunicación.....	145
6.3.2. Componente: Gobierno.....	146
6.3.3. Componente: Valor	147
6.3.4. Evaluación General	147
CAPÍTULO VII: ANÁLISIS COSTO – BENEFICIO	149
7.1. Costo de la metodología	149
7.1.1. Costos de trabajo de campo.....	149
7.1.2. Costos del Procesamiento y análisis estadístico.....	158
7.1.3. Costos comerciales.....	158
7.2. Costo del producto nuevo.....	158
7.3. Ahorros Propuestos	159
7.4. Beneficios.....	160
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	168
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	174
BIBLIOGRAFÍA.....	175
ANEXOS.....	177

DESCRIPTORES TEMÁTICOS

- ✓ **Responsabilidad Social**
- ✓ **Minería en el Perú**
- ✓ **Relaciones Públicas Organizacionales**
- ✓ **ISO 26000**
- ✓ **Proyecto Minero Las Bambas**
- ✓ **Panel del Consumidor**
- ✓ **Relación Comunitaria**
- ✓ **Empresas Mineras**

RESUMEN

Las relaciones entre la comunidad y la empresa han cobrado mayor importancia en las últimas décadas, las nuevas tendencias en la gestión empresarial están marcadas por la Responsabilidad Social. Empresas de todos los rubros han dirigido nuevas estrategias para tener una mejor gestión de su comunidad. El rubro minero es el que ha presentado mayores inconvenientes. Las comunidades rechazan la ejecución del desarrollo de proyectos mineros y presentan una gran oposición que incrementan el costo de los proyectos o los suspende de manera definitiva. Esta tesis desea contribuir con la constitución de una innovadora herramienta de control, que ayude a las empresas a conocer el estado de sus relaciones comunitarias. La pregunta planteada en la investigación es: ¿Qué componentes de la Relación Comunidad - Empresa deben ser escogidos para la construcción de un Panel que pueda medir el estado de las relaciones comunitarias del Proyecto Minero Las Bambas?

Para responder a la pregunta de investigación se han planteado tres componentes derivados de conceptos de Relaciones Públicas Organizaciones y Responsabilidad Social (ISO 2600), los cuales se validaron para diagnosticar el estado de las relaciones comunitarias del Proyecto Minero Las Bambas. Se utilizó métodos cualitativos (entrevistas a autoridades) y cuantitativos (encuestas a pobladores de las comunidades) para el diagnóstico de la relación de acuerdo a los componentes planteados, además se utilizaron pruebas estadísticas que ayuden a identificar los subcomponentes que contribuyen más con la calificación de estos

componentes, obteniendo un cuadro de control denominado "Panel de la Relación Comunitaria".

El Panel diseñado en esta tesis para el Proyecto Minero Las Bambas aporta una novedosa herramienta de medición, que podrá ser perfeccionada en estudios posteriores. Además se espera que este panel pueda ser usado por otros proyectos mineros en el Perú. Ayudando así a realizar una adecuada medición de su performance en sus relaciones, diagnosticando fortalezas y debilidades y realizando un seguimiento a los cambios en el tiempo. Haciendo esto las organizaciones podrán ser capaces de mejorar sus relaciones con la comunidad y trabajar eficientemente para alcanzar beneficios mutuos.

Este estudio se realizó bajo el apoyo de una empresa de investigación de mercados que quiere ofrecer este servicio a las empresas mineras, brindándoles independencia a los resultados de las mediciones que de otra manera no se obtendrían si lo aplicara personal de la empresa minera.

INTRODUCCIÓN

La variación en el porcentaje real del PBI minero en el 2008 fue de 7.3% y pasó a ser -1.41% en el 2009. Si bien se nota un retroceso respecto al crecimiento registrado en los últimos 7 años, el Perú ofrece un potencial geológico minero reconocido por la comunidad internacional que aún no ha sido explotado. La mayoría de proyectos se vienen desarrollando en las zonas altoandinas donde se encuentran la mayoría de yacimientos mineros, estas zonas poseen gran riqueza de mineral, pudiéndose encontrar casi todos los minerales no ferrosos y preciosos que demandan las industrias.

La construcción a gran escala de infraestructura para estos proyectos modifica las actividades que normalmente se realizaban en estas zonas, además puede tener un efecto negativo en el medio ambiente. Esto crea y creará grandes conflictos entre ciudadanos, municipalidades, industrias, organizaciones ambientales, agencias públicas entre otros. Los conflictos socioambientales mineros en el Perú han tenido un alto crecimiento en los últimos años, estos han ocasionado el retraso en la ejecución de los proyectos y en algunos casos la paralización de sus procesos trayendo cuantiosas pérdidas económicas mientras no obtengan la licencia social requerida.

Es así que en el contexto empresarial se han generado muchas preocupaciones en el manejo de la comunidad como grupo de interés ("Community Stakeholder Management"), las empresas han optado diferentes prácticas de responsabilidad social, que se han generalizado en todos los rubros de las industrias. Instituciones como la Organización

Internacional para la Estandarización (ISO) ha aportado principios de Responsabilidad Social de aplicación voluntaria, que contribuyan a una mejor relación Comunidad - Empresa.

Organización de la Tesis

Esta tesis propone los componentes necesarios para la medición Comunidad - Empresa, para el estudio de caso del Proyecto Minero Las Bambas. Los capítulos que tiene esta tesis están organizados de la siguiente manera:

Capítulo I: Protocolo de Investigación

Este capítulo presenta el problema y los objetivos de investigación de este estudio.

Capítulo II: Marco Teórico

Contiene la referencia teórica de los siguientes temas: Minería en el Perú, Relaciones Públicas Organizacionales, Responsabilidad Social, Medición de la Calidad del Servicio al Cliente y Desarrollo de Productos.

Capítulo III: Pensamiento Estratégico

Describe a la empresa consultora: SI Investigación S.A. que quiere vender la metodología y el análisis de esta tesis a las empresas mineras. Haciendo que este producto se convierta en un nuevo servicio de la empresa.

Capítulo IV: Fases para el desarrollo del Producto en el marco de las Relaciones Comunitarias

Contiene toda la metodología de Investigación que es empleada en este estudio, organizada en fases para la creación de un servicio. Además de las limitaciones de su alcance.

Capítulo V: Medición de la Relación Comunitaria

Describe al Xstrata Copper SA, al Proyecto Minero Las Bambas y las comunidades de su ámbito de influencia. En este capítulo se realiza la medición del aporte social que implica: la selección del público objetivo para el trabajo de campo, presentación de los datos obtenidos y finalmente el análisis cualitativo y cuantitativo de este estudio.

Capítulo VI: Panel de la Relación Comunitaria

Se selecciona las variables que contribuyen más a la calificación obtenida, utilizando el estadístico Chi - Cuadrado. Se hace una presentación final de

las variables principales, utilizando cuadros que permiten analizar los datos de la medición manera sencilla y de fácil interpretación.

Capítulo VII: Análisis Costo – Beneficio

Presenta los costos incurridos en la medición cualitativa y cuantitativa de la medición realizada para el Proyecto Minero Las Bambas. Además de los beneficios que representa este estudio para el Proyecto Minero Las Bambas, La Empresa SI Investigación S.A. y la comunidad.

Conclusiones y Recomendaciones

Se presentan las conclusiones de acuerdo al problema de investigación planteado y a los objetivos de esta investigación. También se presenta recomendaciones para futuros estudios que se realicen.

CAPÍTULO I

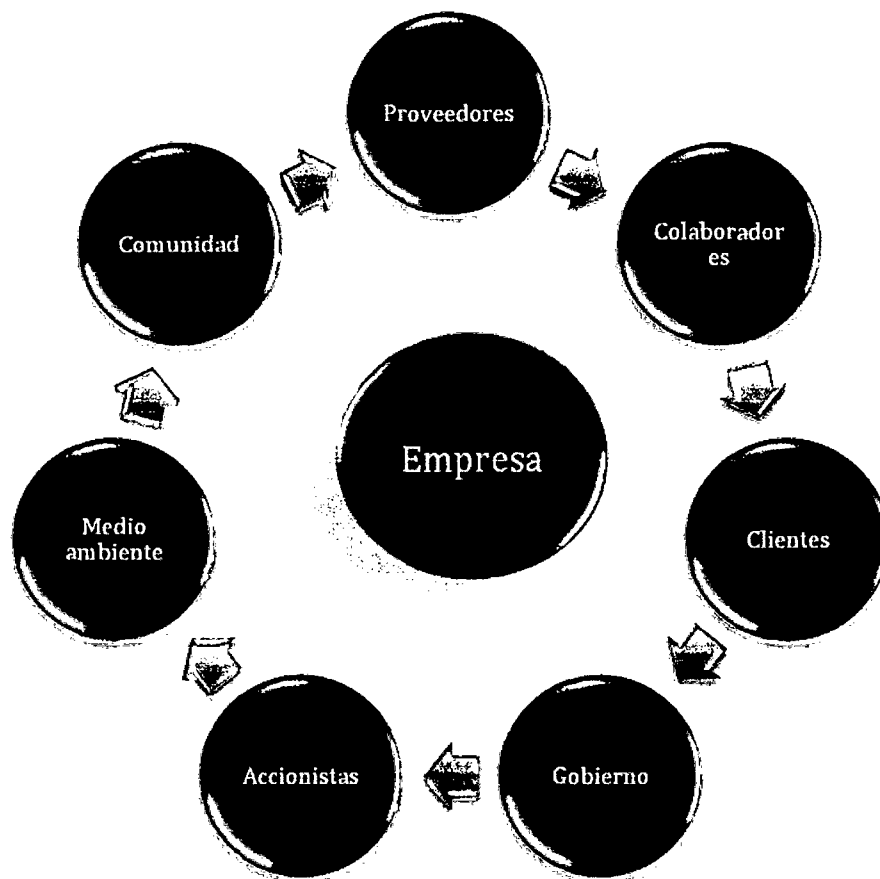
PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Las relaciones entre la sociedad y Empresa han cobrado mayor importancia en las últimas décadas, las empresas ya conocen que para obtener la "Licencia Social" que asegure la aceptación de los proyectos de inversión y agregar más valor a las empresas, deben tener una excelente gestión con sus grupos de interés. Los grupos de interés tradicionales han sido los accionistas, clientes, proveedores y colaboradores. Perú 2021¹ reconoce también los siguientes grupos de interés: comunidad, gobierno y medio ambiente. Los grupos de interés (Stakeholders) son presentados en la Figura N°1.1:

¹ Asociación civil sin fines de lucro, liderada por empresarios. Representa al World Business Council for Sustainable Development – WBCSD en el Perú, una coalición de más de 180 empresas comprometidas con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible a nivel mundial.

Figura N°1.1 Grupos de Interés (Stakeholders)



Fuente: Perú 2021

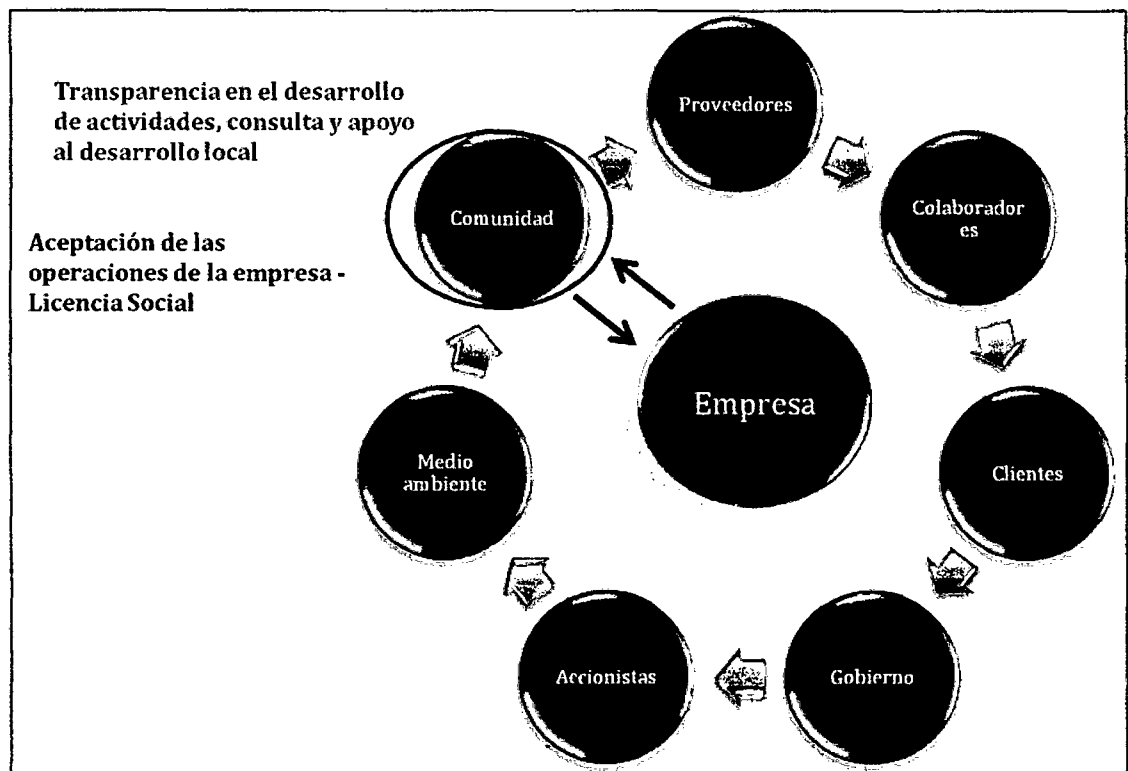
La importancia que le da la empresa al conocimiento de sus grupos de interés es creciente. Distintas herramientas son creadas en el ámbito empresarial teniendo como base las opiniones y expectativas de los grupos de interés. Los objetivos de las empresas como son: transparencia, estructura de la organización, gastos, etc. pueden llegar a modificarse si estos son considerados negativos para los grupos de interés.

Independientemente del grado de responsabilidad que las empresas tienen sobre sus grupos de interés (stakeholders), el propósito de éstas es tener el mejor desempeño posible. Para poder medir el desempeño de sus operaciones vemos que estos se traducen en términos de rentabilidad, eficiencia, etc. Para el caso de los grupos de interés y especialmente el de la comunidad el desempeño se mide con el grado de satisfacción de la relación con la empresa.

1.1.1 Selección del Problema

1.1.1.1 Determinación del Grupo de Interés

Figura N°1.2 Relaciones de la Comunidad y la Empresa



Fuente: Perú 2021

De los distintos grupos de interés mostrados en la Figura N°1.2 estudiaremos a la *Comunidad*, ya que presenta nuevas tendencias de gestión para las empresas en los diferentes rubros.

Los problemas de relacionamiento entre la comunidad y la empresa pueden poner en riesgo los proyectos de explotación de recursos no renovables, como son petróleo, gas, minerales, etc. debido a que las comunidades se oponen a su funcionamiento cerca de su territorio. Los diferentes niveles de interés, motivaciones, poderes e influencia entre la empresa y la comunidad, hace complejo el manejo de sus relaciones. Dada esta complejidad es importante para las empresas tener una herramienta que les ayude a medir esta relación.

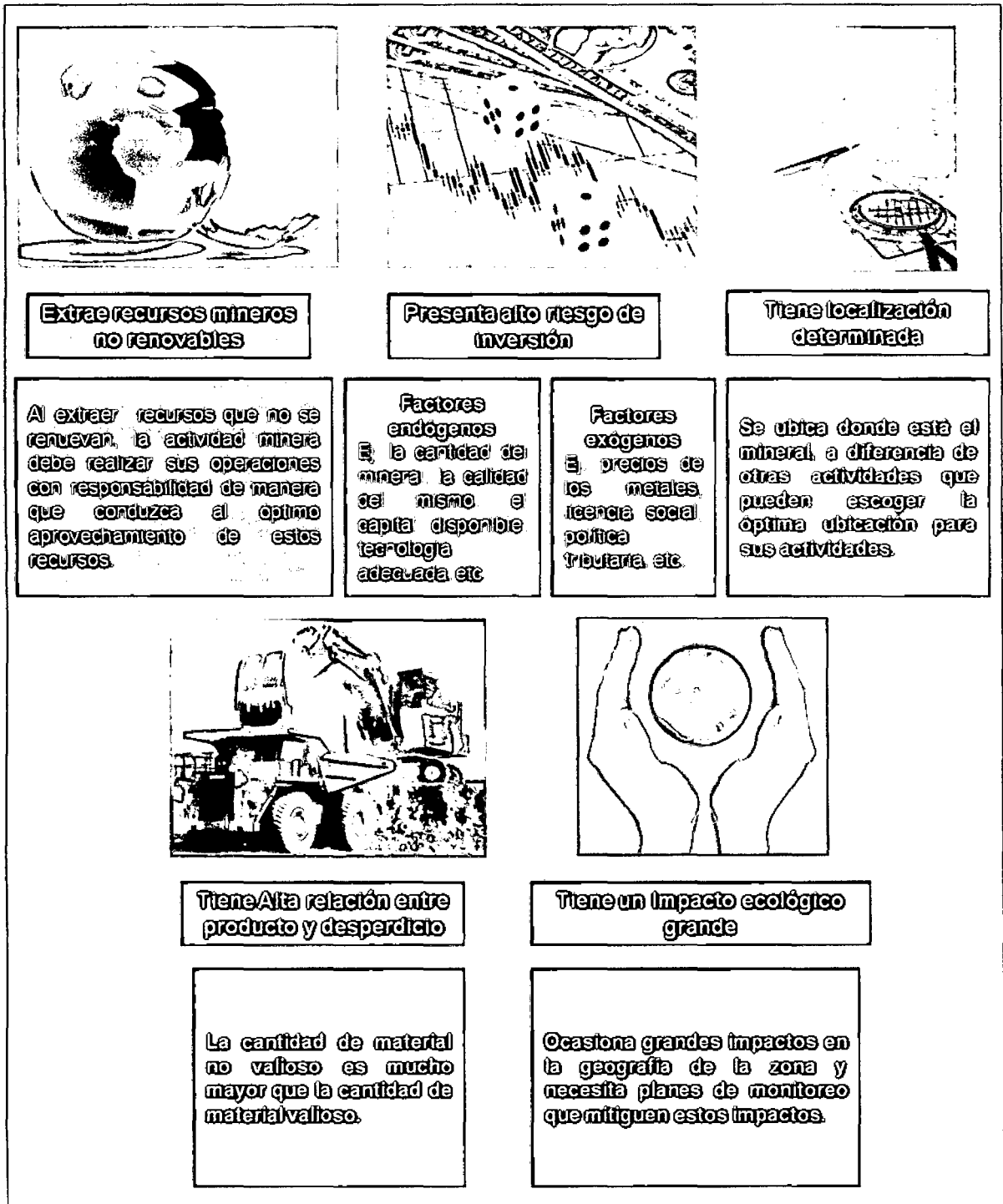
1.1.1.2 Industria

La industria escogida para el estudio es la industria minera. Las características que tiene esta industria (Ver Figura N°1.3) hacen que la actividad minera desarrolle sus actividades en un contexto de responsabilidad social y ambiental debido a:

- La gran presión de la sociedad por retribuir la riqueza que se encuentra en sus comunidades, debido a que se realiza la extracción de recursos mineros no renovables.
- Mitigar los fuertes impactos en la geografía de las zonas de explotación. La extracción se realiza en las zonas donde se encuentra el mineral, que son generalmente zonas rurales, que implican una gran transformación del paisaje actual.

En el Perú, se registran innumerables conflictos con la comunidad en las distintas zonas donde se han presentado proyectos de inversión minera. Dada su importancia, y el gran número de conflictos registrados por la Defensoría del Pueblo, será la rama escogida para el estudio.

Figura N°1.3 Características de la Industria Minera.



Fuente: Estudios Mineros del Perú S.A.C. Manual de Minería.

1.1.1.3 Enfoque del Estudio

Esta tesis quiere aportar una herramienta que permita a las empresas saber el estado actual de su relación Comunidad - Empresa, mediante la evaluación cualitativa y cuantitativa del cumplimiento integral de su gestión en el manejo de sus relaciones con la comunidad. Para poder medir estas variables es necesario aplicar técnicas de investigación a la comunidad de estudio.

Se pretende obtener un instrumento general, que pueda ayudar a las diferentes empresas de la industria escogida; sin embargo, debido a la diversidad cultural de las zonas geográficas del Perú, el idioma, los antecedentes históricos, las políticas de relacionamiento de cada empresa, entre otros, el proceso de generalización no podrá ser cubierto en este estudio, se realizará el estudio de un solo caso que nos permita llegar a una primera aproximación de las variables de medición. Se espera que estudios posteriores puedan ser realizados para cubrir los propósitos de esta tesis.

1.1.1.4 Proyecto Minero Las Bambas

Dada la variedad de proyectos presentados actualmente en el país, escogeremos un solo caso. Se presenta la lista de los tres titulares mineros con mayores montos ejecutados para el desarrollo sostenible en el año 2008 (Ver Tabla 1.1):

Tabla N°1.1 Perú: Primeros Tres titulares mineros con mayores montos ejecutados en actividades de Desarrollo Sostenible, año 2008

Ranking	Titular Minero	Financiamiento ejecutado (S/.)	Participación Porcentual (%)
1	Minera Yanacocha S.R.L.	64 366 628	22
2	Activos Mineros S.A.C.*	39 641 653	14
3	Doe Run Perú S.R.L.	12 957 919	4
Total de 3 titulares		116 966 200	40
Monto Total		292 067 332	100

(*) Activos Mineros S.A.C. declara por las concesiones mineras que forman parte del contrato de opción de transferencia suscrito con la empresa Xstrata por el Proyecto Xstrata Las Bambas.

Cifras reportadas a Noviembre de 2009

Fuente: MINEM

Se analizó cada Titular Minero tomando en cuenta las siguientes variables:

- **Zona de Influencia (complejidad según número de comunidades)**

Mientras más comunidades haya en la zona de influencia, será necesario una mayor cantidad de muestra para el análisis, además costos como: viáticos, procesamiento de datos, etc. se incrementarán. Doe Run (Huancavelica) presenta el menor número de comunidades seguido por Xstrata Las Bambas (Apurímac). El número de comunidades del área de influencia de Xstrata Tintaya², Doe Run Perú³ y Yanacocha⁴ se han extraído de sus páginas web.

- **Relación actual de la empresa y la comunidad. Ej. pacífica, conflictiva, etc.**

El levantamiento de la información podría resultar muy dificultoso dependiendo de la relación actual con comunidad. El número de conflictos ambientales de los reportes de la defensoría del pueblo⁵. La empresa minera Xstrata es la que presenta el menor número de conflictos.

- **Políticas comunitarias de la empresa minera. Ej. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

Es importante que la empresa tenga preocupación por el impacto de sus actividades con sus stakeholders.

Sobre las políticas de RSE, la empresa Doe Run ha sido duramente criticada por la opinión pública respecto al incumplimiento del

² Xstrata Tintaya: Ubicación Abril 25, 2010 < <http://www.tintaya.com.pe/content/pagina3.aspx?pid=19>>

³ Doe Run Perú: RS - Cobriza Abril 25, 2010 < <http://www.doerun.com.pe/content/pagina.php?pid=3318>> y

RS - Oroya. Abril 25, 2010 < <http://www.doerun.com.pe/content/pagina.php?pid=297>>.

⁴ Yanacocha: Balance Social y Ambiental 2004, Abril 25, 2010

⁵ Defensoría del Pueblo del Perú. Reporte de Conflictos sociales N°74, Lima, abril 2010.

Programa de Adecuación y Manejo Ambiental (PAMA)⁶. Los niveles de contaminación en el aire y agua principalmente en la Oroya son alarmantemente altos⁷, los niveles de arsénico son superiores a los niveles permitidos existen más casos de emergencias ambientales. Las mineras Xstrata y Yanacocha no presentan estos graves problemas por lo que solo una de ellas será tomada en consideración para la evaluación.

Luego de analizar estos puntos (ver Tabla N°1.2) podemos concluir que La empresa Minera Xstrata presenta la menor complejidad y menor inversión de fondos en la investigación del estudio de las comunidades.

Tabla N°1.2 Variables para la selección de la empresa minera

	Ubicación	Área de influencia (N° de Comunidades)	Relación con la comunidad (N° de conflictos)	Políticas de RSE
Minera Yanacocha S.R.L.	Cajamarca	70	4	Si
Xstrata Copper	Apurímac	12	1	Si
	Cusco	67	1	
Doe Run Perú S.R.L.	Junín	13	3	Cuestionada
	Huancavelica	8	1	

Elaboración: Propia

1.1.1.5 Entidad o Empresa encargada del estudio

La empresa que brinda su asesoría para poder llevar a cabo este estudio es SI Investigación S.A., la empresa estaría interesada en brindar el servicio de realizar la medición y consulta según las variables establecidas.

⁶ Ministerio de Energía y Minas

<<http://www.minem.gob.pe/descripcion.php?idSector=1&idTitular=1018>>

⁷ Fierro, Rosa Amelia. Minería. "La riqueza se va, la pobreza se queda" Swiss Info. Ch

http://www.swissinfo.ch/spa/sociedad/Mineria:_La_riqueza_se_va,_la_pobreza_se_queda.html?cid=15337918&rss=true

La empresa ofrece las ventajas de la confidencialidad de la medición realizada, ya que se presenta como una entidad neutral que garantiza que la información recogida no será alterada además se guardará la confidencialidad de las personas que colaboren con el estudio.

La empresa además cuenta con la experiencia de más de una década en el estudio de investigación de mercados, con personal capacitado tanto para el análisis como para el trabajo de campo que se requiera.

1.1.2 Antecedentes del Problema

Los estudios de las relaciones entre la empresa y la comunidad tradicionalmente han sido descriptivos y no cuantificables. Los estudios de cuantificación en estudios de las Relaciones Públicas y de Responsabilidad Social son descritos brevemente a continuación:

1.1.2.1 Relaciones Públicas

Los aportes de la medición de las relaciones se han dado por⁸:

- Hon and Grunig (1999) "Guías para la Medición de Relaciones en las Relaciones Públicas"

Mide en los encuestados la percepción de la relación Comunidad – Empresa, pero no la relación misma. Se diseña un cuestionario de escala 1-9 que relaciona el grado de satisfacción e insatisfacción con respecto a los componentes de las Relaciones Públicas: control, satisfacción, compromiso y confianza. Este cuestionario ha sido usado en empresas norteamericanas como: General Electric, Microsoft, entre otras.

- Bruning and Ledingham (1999) llegan a la conclusión que los componentes de las Relaciones públicas Organizacionales.

La relación debe medirse incorporando diferentes componentes de las Relaciones Públicas Organizacionales y no solamente la medición de un componente como por ejemplo confianza. La relación a evaluar es

⁸ Hawkins, David Tesis de Maestría. "Cuantificando las relaciones públicas Organizacionales" Melbourne

compleja por tanto no se puede determinar solo con la medición de un componente.

- Shockley-Zalabak, Ellis and Cesaria (2000) "Midiendo la confianza organizacional, un cuestionario de diagnóstico y un indicador internacional"

Se usó un instrumento similar al de Hon and Grunig. En su cuestionario con escala del 1 a 5 (grado de satisfacción) se midió la confianza en la organización. Se pide a las personas que contesten aquellas preguntas que tienen relevancia en la relación, poniendo el grado de satisfacción con ella.

De acuerdo a los estudios realizados en la tesis de David Hawkins los diferentes componentes hallados en estos estudios se consolidan en el marco teórico que se aplicaran posteriormente en el estudio de la Relación Comunitaria.

1.1.2.2 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Es una herramienta de gestión empresarial que incorpora la preocupación por el desempeño económico de la empresa y su impacto en los stakeholders. Considerando temas éticos en su trabajo para producir un valor positivo en la sociedad que contribuya al desarrollo sostenible. Dentro de los esfuerzos de medición cuantitativa de RSE tenemos a Acción Empresarial⁹, que ha creado indicadores de Responsabilidad Social Corporativa, mediante la aplicación de un cuestionario a las empresas que participan. Se trata de un benchmark que les permite comparar sus resultados frente a los de otras empresas.

Las preocupaciones por estándares en la RSE ha llevado a la creación de normas que han sido desarrolladas para fijar los criterios necesarios para el comportamiento de las empresas como son:

⁹ Acción Empresarial. Indicadores de Responsabilidad Social. Octubre, 2001. Acción Empresarial (Acción RSE) es una organización sin fines de lucro fundada por el sector empresarial chileno. Da un referente en el desarrollo de herramientas de RSE.

SA8000, AA1000, ISO 26000 entre otras¹⁰. De estas, la norma que generaliza los principios existentes en la Responsabilidad Social es la ISO 26000. La necesidad del desarrollo de una ISO con relación a la Responsabilidad Social Empresarial fue reconocida por primera vez en el 2001. En el 2004 fue conformado un equipo para poder desarrollar sus principios. Los diferentes grupos implicados en el desarrollo de esta norma han sido: Industria, gobierno, asociaciones laborales, consumidores, ONGs, etc.

Con el nuevo estándar ISO 26000, se cuenta con recomendaciones para la identificación de los grupos de interés así como del manejo de los mismos. El objetivo es que bajo los criterios establecidos se pueda aplicar a distintos tipos de empresa.

1.1.3 Formulación del Problema

¿Qué componentes de la Relación Comunidad - Empresa deben ser escogidos para la construcción de un Panel que pueda medir el estado de las relaciones comunitarias del Proyecto Minero Las Bambas?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un conjunto de indicadores denominado "*Panel de la relación comunitaria*", para medir las relaciones comunitarias del Proyecto Minero Las Bambas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar variables de medición por medio de: responsabilidad social, y relaciones públicas, medición de la calidad de servicio al cliente.
- b) Diseñar la metodología de investigación para la medición del aporte social.
- c) Realizar el trabajo de Campo para la medición del Proyecto Minero Las Bambas.
- d) Interpretar los resultados obtenidos.

¹⁰ La definiciones de estas normas se encuentran en el Capítulo II: Marco Teórico

1.3 Justificación

Los diversos conflictos socioambientales ponen en peligro la civilización moderna y las empresas en el que ellas operan. El estudio surge ante la necesidad de diagnosticar estas relaciones beneficiando a:

✓ **Empresa Minera**

Dados los conflictos existentes las empresas necesitan un instrumento de gestión proactiva de riesgos, que le ayude a conocer el estado de su relación actual con la comunidad y poder mejorarla antes que se presenten conflictos con ella. Además, la empresa debe conocer de cumplimiento de Responsabilidad Social que tiene con las comunidades de su zona de influencia.

Durante los conflictos las empresas pierden importantes montos de dinero, ya que en su dinámica se incluyen diversas empresas que trabajan para ella y que independientemente de si la empresa pueda funcionar o no, tiene compromisos económicos que cumplir.

✓ **Comunidad**

La comunidad desea que sus opiniones sean tomadas en cuenta, y muchas dependen del apoyo financiero de la empresa para poder ejecutar actividades que las lleven al desarrollo que no han podido obtener.

Los gobiernos también desean conocer cuál es el impacto que tiene la empresa en sus comunidades.

✓ **La empresa consultora: SI Investigación S.A.**

La empresa busca incorporar una nueva cartera de clientes, que les permitía obtener mayores ganancias, así como tener una mayor presencia en el mercado nacional. Incursionando en el campo de la medición de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), campo novedoso e innovador en el Perú.

1.4 Hipótesis

Mediante la construcción "El panel de la relación comunitaria" se logrará conocer el estado de las relaciones comunitarias de las empresas mineras.

De acuerdo a las características propias de la zona donde se ubica el proyecto la relación comunitaria se puede ver afectada por alguno de los siguientes factores:

- a) Factores socioeconómicos
- b) Antecedentes de explotación minera en la zona
- c) La forma cómo realizó la empresa los primeros contactos con la comunidad
- d) Empresa minera nacional o extranjera
- e) Relación actual entre la empresa y la comunidad: conflictiva, pacífica, etc.
- f) La empresa tiene Responsabilidad Social Empresarial.
- g) Coyuntura Política.

La hipótesis será validada en el Proyecto Minero Las Bambas, de la empresa minera Xstrata Copper ubicada en la región de Apurímac.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Minería en el Perú

El sector minero en el Perú es uno de los más importantes dentro de los sectores que contribuyen a la economía nacional. Las exportaciones mineras en el año 2009 representaron aproximadamente el 60% del total de exportaciones¹¹. Esta contribución impacta positivamente en la economía nacional, creando niveles macroeconómicos de superávit positivo incluso en época de crisis financiera internacional como es el caso de la crisis iniciada en el año 2008¹². El Perú ha ocupado importantes niveles de producción mundial por ejemplo en el 2009 ocupó el segundo lugar en la producción de Cobre¹³. Es así que este sector es un importante factor de crecimiento para el país. Para el desarrollo de la tesis es importante conocer el contexto en el que se desenvuelve la minería: los aportes económicos y sociales así como

¹¹ Ministerio de Energía y Minas (MINEM), "Perú, clima favorable para la Inversión Minera". Marzo 2010. Lima

¹² Instituto de Ingenieros de Minas del Perú (IIMP). "Minería Peruana: Contribución al desarrollo Económico y social". Enero 2010, Lima.

¹³ El primer productor de Cobre es Chile, su producción de cobre representó el 33.7% en el 2009. Mientras que la del Perú fue representó el 8%. Estas Cifras se muestran en Solactive® Copper Mining Performance Index <http://derinet.vontobel.ch/Pdf_Flyer/CH0120879827e.pdf>

los diferentes conflictos que han surgido en las zonas donde se realizan estos proyectos.

2.1.1. Indicadores Macroeconómicos

El PBI registro un crecimiento de 1.1% en el 2009 a pesar de un entorno global desfavorable. El PBI minero también fue afectado, decreciendo -1.4% esto debido a la caída de la cotización de los principales minerales y a una menor demanda de los mismos, pero principalmente a la baja en la producción de minerales como el hierro, plomo y Zinc¹⁴. A continuación se presentan las cifras macroeconómicas del Perú en los últimos 4 años:

Tabla N° 2. 1. Perú: Indicadores Macroeconómicos 2006, 2007, 2008 y 2009

Indicadores	Anual			
	2006	2007	2008	2009
PBI (var. % real)	7.60%	9.00%	9.84%	1.10%
PBI Minero (var. % real)	1.10%	1.70%	7.30%	-1.40%
Inflación (Var. IPC)	1.10%	3.90%	6.65%	0.25%
Tipo de Cambio Promedio (S/.por US\$)	3.28	3.17	2.92	3.01
Exportaciones (US\$MM)	23,749	27,956	31,273	26,885
Exportaciones Mineras (US\$MM)	14,707	17,328	18,656	16,361
Importaciones (US\$MM)	14,897	19,599	28,654	21,011

Fuente: MEF, INEI, BCRP

Elaboración: MINEM

2.1.2. Proyectos de Inversión Minera

La cartera estimada de inversión asciende¹⁵ a US\$ 41,951 millones. Se tomo en cuenta los principales 41 proyectos mineros (Ver Figura N° 2.1) que se encuentran en diferentes etapas, los cuales incluyen proyectos de exploración así como proyectos de ampliación.

¹⁴ Ministerio de Energía y Minas (MINEM), "Perú, Anuario Minero 2009". Mayo 2010. Lima

¹⁵ Ministerio de Energía y Minas (MINEM). "Cartera de Proyectos de Inversión". Enero 2011. Lima

Tabla N° 2. 2. Perú: Titulares de minería metálica que brindaron información de desarrollo Sostenible, años 2007 y 2008

Estrato	Número de Titulares		Variación %
	2007	2008	
Gran y Mediana Minería	122 (77%)	117 (71%)	-4,10
Pequeña Minería	29 (18%)	37 (22%)	27,59
Minería Artesanal	7 (4%)	11 (7%)	57,14
Total	158	165	4,43

Cifras reportadas a Noviembre de 2009

Fuente: MINEM

Elaboración: IIMP

Tabla N° 2.3. Perú: Titulares de minería no metálica que brindaron información de Desarrollo Sostenible, años 2007 y 2008

Estrato	Número de Titulares		Variación %
	2007	2008	
Gran y Mediana Minería	14 (22%)	14 (28%)	0,00
Pequeña Minería	36 (56%)	25 (50%)	-30,56
Minería Artesanal	14 (22%)	11 (22%)	-21,43
Total	64	50	-21,88

Cifras reportadas a Nov de 2009.

Fuente: MINEM

Elaboración: IIMP

2.1.4. Aporte económico y social de la minería

2.1.4.1. Aporte Directo

a) Recursos económicos generados a favor del Estado

El Estado distribuye los recursos generados a través del pago de impuestos y contribuciones a los gobiernos regionales y locales así como a los sectores de: salud, educación, defensa, etc. Dentro de los tributos pagados por empresas tenemos los siguientes:

- Impuesto a la Renta (IR)
- Impuesto general a las ventas (IGV)
- Impuesto Selectivo al Consumo (ISC)
- Aranceles de Importación

- Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN)
- Impuestos a las Transacciones Financieras (ITF).

Adicionalmente la minería debe hacer transferencia de recursos por concepto al Estado Peruano por medio del pago de:

- **Derecho de vigencia y penalidad.**- Es el monto que debe pagar el titular minero al Estado Peruano para mantener vigente los derechos sobre una concesión minera, de beneficio, de labor general, de transporte minero y de explotación de material de construcción.

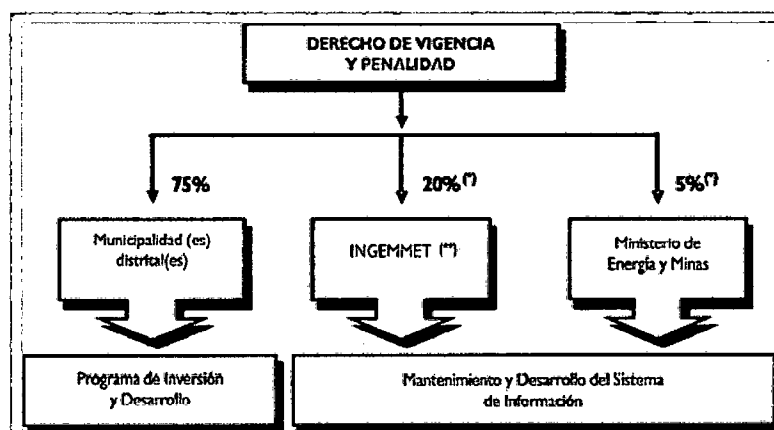
Tabla N° 2. 4. Perú: Montos establecidos para el pago del Derecho de Vigencia y Penalidad

Condición	Derecho de vigencia	Penalidad (US\$)	
	Año 1 hasta 6 años (US\$)	A partir del año 7	A partir del año 12
Régimen General	3 x ha	6 x ha	20 x ha
Pequeño Productor Minero	1 x ha	1 x ha	5 x ha
Productor Minero Artesanal	0.5 x ha	0.5 x ha	3 x ha

Fuente: INGEMMET
Elaboración: IIMP

Mediante la Ley General de Minería N° 28327, artículo 1°, emitida en el 2004, la distribución de los montos del derecho de vigencia y penalidad es la siguiente:

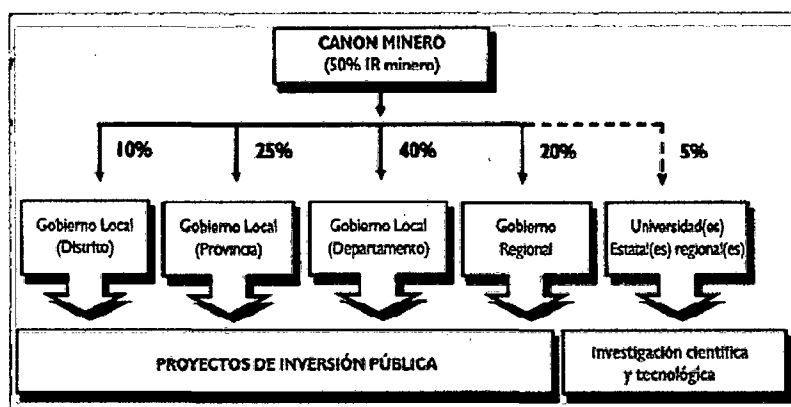
Figura N° 2.2. Perú: Distribución del Derecho de Vigencia y Penalidad



Fuente: INGEMMET
Elaboración: IIMP

- **Canon Minero.-** Está constituido por el 50% del pago del Impuesto a la Renta de tercera categoría de las empresas mineras. La distribución del Canon Minero fue establecida mediante la Ley de canon N° 28322, publicada en el año 2004. La Figura N° 2.3 muestra la forma de distribución:

Figura N° 2.3. Perú. Distribución del Canon Minero.



Elaboración: IIMP

- **Regalía minera.-** Es una contraprestación económica que los titulares de concesiones mineras de Gran y Mediana Minería deben pagar mensualmente al Estado. Se paga sobre el valor del concentrado o su equivalente conforme a la cotización de los precios del mercado internacional. El pago es un porcentaje del valor de la producción y se determina según el importe de la misma (ver Tabla N° 2. 5).

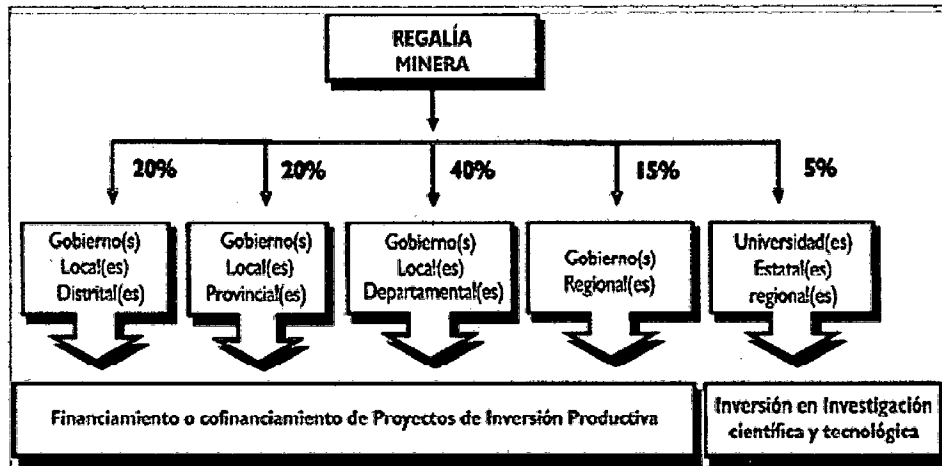
Tabla N° 2. 5. Perú. Tasas de Regalía Minera

Valor de la producción anual	Regalía Minera
Hasta US\$ 60 millones	1%
Por exceso de US\$ 60 millones hasta US\$ 120 millones	2%
Por el exceso de US\$ 120 millones	3%

Elaboración: IIMP

Según la Ley de Regalía Minera, Ley N° 28258 emitida en el año 2004 la distribución de los montos recaudados se distribuye de la siguiente manera:

Tabla N° 2.6. Perú: Distribución de la Regalía Minera.



Elaboración: IIMP

b) Beneficios entregados directamente a la población

El decreto supremo N° 042-2003-EM, establece el compromiso en realizar actividades de desarrollo sostenible referidas a:

- Realizar sus actividades productivas en el marco de una política que busca la excelencia ambiental.
- Actuar con respeto frente a las instituciones, autoridades, cultura y costumbres locales, manteniendo una relación propicia con la población del área de influencia de la operación minera.
- Mantener un diálogo continuo y oportuno con las autoridades regionales y locales, la población del área de influencia de la operación minera y sus organismos representativos, alcanzándoles información sobre sus actividades mineras.
- Lograr con las poblaciones del área de influencia de la operación minera una institucionalidad para el desarrollo local en caso se inicie la explotación del recurso, elaborando al efecto estudios y colaborando en la creación de oportunidades de desarrollo más allá del tiempo que dure la actividad minera.
- Fomentar preferentemente el empleo local, brindando las oportunidades de capacitación requeridas.
- Adquirir preferentemente los bienes y servicios locales para el desarrollo de las actividades mineras y la atención del personal, en

condiciones razonables de calidad, oportunidad y precio, creando mecanismos de concertación apropiados.

- Presentar los estudios de impacto ambiental (EIA).

Para que los titulares mineros reporten sus acciones sociales, el MINEM, a través de la Resolución Ministerial N°192-2008-MEM/DM aprobó un formato del anexo de la Declaración jurada de Actividades de desarrollo sostenible- DAC. En ella se definen 9 rubros:

- Educación.
- Salud.
- Nutrición.
- Gestión Ambiental.
- Empleo Local.
- Economía Local.
- Infraestructura.
- Desarrollo y Fortalecimiento de Capacidades de Instituciones Locales, Sociedad Civil y no Organizada.
- Promoción de la cultura y costumbres locales.

Los montos de financiamiento en estos rubros para los años 2007 y 2008 se muestran en la Tabla N° 2.7:

Tabla N° 2.7. Perú: Financiamiento de Empresas del Sector Minero ejecutado por rubro según el Anexo IV de la DAC, años 2007 y 2008

Rubro	Monto de Financiamiento (S/.)		Var %
	2007	2008	
Infraestructura Básica	58 646 937	84 935 755	44,83
Empleo Local	24 070 367	62 577 734	159,98
Economía Local	36 516 765	58 409 331	59,95
Educación	30 512 79	440 560 740	32,93
Gestión Ambiental	24 549 563	18 506 279	-24,62
Salud	8 064 024	10 862 212	34,70
Desarrollo y Fortalecimiento de Cap.	8 088 495	7 283 167	-9,96
Promoción de la Cultura	3 983 671	4 451 711	11,75
Nutrición	5 166 729	4 170 997	-19,27
Total	199 599 345	291 757 926	46,17
Beneficiarios	8 371 750	7 359 260	-12,09

Cifras reportadas a Noviembre de 2009

Fuente: MINEM

Elaboración: IIMP

Tabla N° 2. 8 Perú: Diez titulares mineros con mayores montos ejecutados, actividades de Desarrollo Sostenible, año 2008

Ranking	Titular Minero	Financiamiento ejecutado (S/.)	Participación Porcentual (%)
1	Minera Yanacocha S.R.L.	64 366 628	22
2	Activos Mineros S.A.C.*	39 641 653	14
3	Doe Run Perú S.R.L.	12 957 919	4
4	Minera La Zanja S.R.L.	8 739 246	3
5	Compañía Minera Miski Mayo S.A.C	8 414 322	3
6	Compañía Minera Antamina S.A.	7 339 552	3
7	Compañía Minera Ares S.A.C.	6 997 296	2
8	Compañía de Minas Buenventura S.A.A.	6 473 937	2
9	Catalina Huanca Sociedad Minera S.A.C.	6 044 762	2
10	Minera Barrick Misquichilca S.A.	5 492 418	2
Total de 10 titulares		166 467 733	57

(*) Activos Mineros S.A.C. declara por las concesiones mineras que forman parte del contrato de opción de transferencia suscrito con la empresa Xstrata (Proy. Xstrata Las Bambas)

Cifras reportadas a Noviembre de 2009

Fuente: MINEM

Elaboración: IIMP

Tabla N° 2.9 Perú: Financiamiento efectuado por Empresa Mineras en actividades de Desarrollo Sostenible por regiones, años 2007 y 2008

Región	Monto de Financiamiento (S/.)		Var %
	2007	2008	
Cajamarca	51 027 156	88 831 938	74,09
Apurímac	12 778 593	45 500 466	256,07
Áncash	10 544 701	22 957 772	117,72
La Libertad	17 131 812	19 796 229	15,55
Junín	12 309 783	19 065 883	54,88
Lima	18 408 421	16 093 905	-12,57
Pasco	19 709 015	11 671 144	-40,78
Cusco	3 551 519	11 005 294	209,88
Huancavelica	8 821 613	10 764 584	22,03
Arequipa	12 494 787	9 306 323	-25,52
Piura	1 183 595	8 192 328	592,16
Ayacucho	2 723 307	8 140 409	198,92
Puno	17 158 605	5 523 578	-67,81
Moquegua	3 687 019	4 235 658	14,88
Huánuco	2 150 431	3 571 348	66,08
Ica	3 424 943	2 226 983	-34,98
Tacna	1 117 160	1 657 600	48,38
Lambayeque	777 607	1 464 722	88,36
Amazonas	197 113	1 190 906	504,17
San Martín	393 165	553 354	40,74
Madre de Dios	9 000	7 500	-16,67
Total general	199 599 345	291 757 926	46,17

Cifras reportadas a Noviembre de 2009

Fuente: MINEM

Elaboración: IIMP

2.1.4.2. Aporte indirecto

Se genera debido al movimiento comercial que tiene la actividad minera, existe gran rotación de recursos financieros que aportan en forma positiva a la actividad minera. Por ejemplo: La adquisición de alimentos para trabajadores de la mina, crea empleo para los proveedores de insumos, productores, cocineros, etc.

2.1.5. Conflictos Mineros

Alrededor de la actividad minera en el país, se ha producido un gran número de conflictos y violencia en las zonas donde se ubica. Estas se caracterizan por ser rurales y tener altos niveles de pobreza. Los pobladores de estas zonas temen que los proyectos mineros contaminen sus tierras y fuentes locales de agua, ocasionando una reacción negativa ante los proyectos¹⁶.

El reporte de conflictos sociales de la Defensoría del Pueblo, en Octubre del 2010, dio a conocer una lista de 121 conflictos activos¹⁷ alrededor de operaciones mineras ubicadas a lo largo del país.

2.2. Relaciones Públicas Organizacionales (RPO)

Las relaciones interpersonales comienzan cuando hay dependencia entre dos o más personas. Este concepto es inherente a las RPO debido a que esta interdependencia tiene consecuencias directas para la organización y el público afectado. A continuación se presenta los tipos de RPO identificados en la tesis de David Hawkins titulada "Cuantificando las Relaciones Públicas Organizacionales"¹⁸:

2.2.1. Tipos de RPO

Las relaciones públicas se clasifican en dos categorías:

- Relaciones de Intercambio: Está relación depende de la transferencia económica. Ejemplo: clientes, proveedores, etc. Se basan en la naturaleza recíproca de su relación, usualmente determinada por los beneficios de igual valor.
- Relaciones públicas organizacionales de Involucramiento: Relaciones con stakeholders externos que no dependen de transferencias económicas. A pesar que ellos no son socios de negocios, pueden tener impacto en la viabilidad de una organización. Esto incluye relaciones con la comunidad local, medios de comunicación, Estado, reguladores,

¹⁶ Conflictos Mineros en el Perú: Condición Crítica, Oxfam America, Marzo 2009.

¹⁷ Reporte de Conflictos Sociales N° 80, Defensoría del Pueblo del Perú, Octubre 2010

¹⁸ David Hawkins. "Quantifying Organisation Public Relationships". Tesis de Master en Comunicación. Enero 2009. Estudio realizado en Australia.

ONGs, grupos voluntarios, Asociación de industrias, competidores, entre otros

Cabe mencionar que esta relación se basa en los principios de responsabilidad social. La organización no obtendrá retorno por esta relación, pero agregará valor a la sociedad de donde deriva su éxito, además reducirá los efectos de comportamientos negativos como: huelgas, publicidad negativa, etc. Por lo tanto, este tipo de relación tendrá un efecto directo e indirecto en el valor comercial y contribuirá a la estabilidad en el largo plazo de las ganancias de la empresa. El valor de la buena relación será definido como la licencia o consentimiento del stakeholder para que la empresa opere.

No hay duda que las relaciones de intercambio son vitales para la sobrevivencia de la mayoría de las organizaciones; sin embargo, las de la categoría de involucramiento pueden ser consideradas igualmente importantes basadas en su potencial impacto para la organización. Así como la calidad de la relación cliente/proveedor tendrán un impacto en el éxito de la organización en el largo y corto plazo, también las relaciones con sus stakeholders internos y externos determinarán su éxito.

La importancia de las RPO se encuentra en que esta podrá alcanzar sus metas si desarrolla relaciones efectivas con ambas categorías de stakeholders; sin embargo, las empresas no necesitan tener relación con todos los grupos de influencia para obtener sus metas por lo que se debe hacer una selección cuidadosa para establecer relaciones con algunos grupos en particular.

En el caso de las industrias extractivas particularmente vinculados a la minería se reconoce un stakeholder importante como es la comunidad que se encuentran en la zona de influencia y que por tanto dada su importancia es motivo de estudio en esta tesis.

2.2.2. Modelos para medir las RPO

Como se pudo describir en los antecedentes de problema (ver Capítulo I) se probaron muchos métodos para medir las relaciones comunitarias. La conclusión de estos componentes es que el éxito de la medición de las RPO dependerá del correcto reconocimiento de sus componentes.

2.2.3. Componentes de las RPO

En la tesis de Hawkins, se hace la revisión de los distintos componentes estudiados por investigadores, y se resumen en la Tabla N° 2.10:

Tabla N° 2.10. Componentes de las RPO identificadas por Hawkins.

TEMA	COMPONENTES	DESCRIPCIÓN
Comunicación - Gobierno	Accesibilidad	El grado en que ambas partes se hacen accesible a la otra
Comunicación - Gobierno	Compromiso	El grado en que la organización está comprometida con la relación
Comunicación	Comunicación	La apropiada comunicación en términos de entendimiento, frecuencia, balance y modo.
Gobierno	Competencia (no en el sentido de competir)	El nivel de las habilidades de la organización que la hacen capaz de hacer lo que han prometido
Gobierno - Valor	Preocupación	El nivel de preocupación que es mostrado por los miembros de la organización
Gobierno	Mutuo Control	El grado en que la decisión tomada es compartida
Gobierno	Igualdad	Similar control del proceso de toma de decisiones pero extendida de manera que el stakeholder es tratado con respeto (como un igual)
Comunicación - Gobierno	Honestidad	La veracidad de la información que es compartida por la organización y el manejo adecuado de la misma
Comunicación - Gobierno Valor	Identificación	El grado en el cual el stakeholder se identifica como parte de la relación

Fuente: Hawkins, David. "Cuantificando las Relaciones Públicas Organizacionales". 2009

TEMA	COMPONENTES	DESCRIPCIÓN
Comunicación	Mutuo Entendimiento	El nivel en el cual cada parte entiende la posición, necesidades y deseos de la otra
Gobierno	Integridad	La habilidad de la organización para mantener niveles de confianza, honestidad y accesibilidad en la relación
Gobierno	Reciprocidad	El grado en que las partes están forzados a ser parte / están comprometidos
Gobierno	Confianza	Relativo a la confianza. La organización deberá cumplir sus promesas así como el stakeholder
Gobierno	Reportar	El nivel de control de la contabilidad que cada parte muestra a la otra en la relación para reportar los resultados o las acciones de los acuerdos
Gobierno	Mutua legalidad	La legalidad de las partes de tener una relación con otra
Valor	Valores	Los valores propuestos que existen dentro de la relación
Gobierno - Valor	Inversión	El grado en que ambas partes están preparadas para invertir en la relación
Gobierno - Valor	Responsabilidad	El grado en que las partes aceptan la responsabilidad por los resultados de los acuerdos de la relación
Gobierno - Valor	Satisfacción	El grado en el cual ambas partes están satisfechos con los resultados y el status de la relación
Gobierno - Valor	Compartir metas	El grado en que las metas están alineadas
Comunicación - Gobierno	Involucramiento	El nivel de cooperación e interés en el proceso de decisiones

Fuente: Hawkins, David. "Cuantificando las Relaciones Públicas Organizacionales". 2009

TEMA	COMPONENTES	DESCRIPCIÓN
Comunicación - Gobierno	Transparencia	La transparencia de la organización en el modo de compartir la información con su stakeholder
Comunicación - Gobierno - Valor	Mutua Satisfacción	El nivel en el cual ambas partes están satisfechas con la relación
Comunicación - Gobierno - Valor	Relación de Ayuda	El grado en que la organización trata de entender la dinámica de la relación y trata de ayudar al desarrollo de esta.

Fuente: Hawkins, David. "Cuantificando las Relaciones Públicas Organizacionales". 2009

Estos indicadores son validados para aplicarse a la exploración inicial de este tema en el Perú.

Estas tablas las podremos encontrar en su versión original en inglés con las fuentes de las que provienen en el Anexo 1. Los componentes generales evalúan las acciones de la empresa. De la tabla Tabla N° 2.10. Se identifican tres componentes generales:

2.2.3.1. Comunicación:

Las organizaciones son fuentes de información que recopilan, elaboran, coordinan y difunden la misma. Este componente evaluará a la empresa en diferentes aspectos como son: ¿cómo la información es comunicada? ¿Qué información es comunicada? ¿Cómo se maneja según las expectativas de las personas? ¿Qué medios de comunicación son usados? ¿Los medios de comunicación usados son idóneos?

Los responsables de comunicación deben saber seleccionar la información que va a ofrecer y elegir el canal idóneo de comunicación (medios de comunicación) con cada público. De lo contrario, el envío excesivo de información acaba pasando desapercibida.

2.2.3.2. Gobierno:

Política empresarial de relación con los stakeholders externos. El modo en que la organización se comporta cuando interactúa con sus stakeholder externos. Además de cómo la organización trata a este grupo externo con el que desea tener una relación. Podemos encontrar el respeto, la confianza y la honestidad que encajan en este componente.

2.2.3.3. Valor:

Los beneficios tangibles que el stakeholder cree que deriva de la relación con la organización.

Cabe resaltar que para el caso de las relaciones de intercambio, el componente *valor* es el factor más importante para poder mantener las RPO, queda claro que el valor se produce para ambas parte; sin embargo, en el caso de las relaciones de involucramiento el valor de este factor puede variar.

Esta clasificación de componentes nos ayudará a desarrollar los instrumentos cualitativos y cuantitativos para la medición de las relaciones comunitarias.

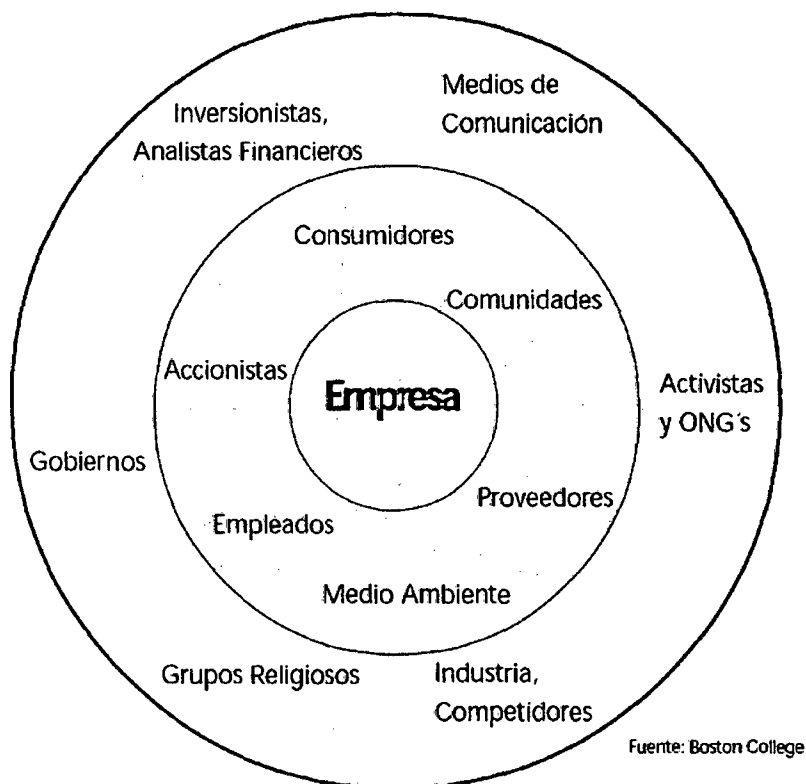
2.3. Responsabilidad social

a) Concepto

“La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una herramienta de gestión empresarial, una nueva visión de negocios que incorpora la preocupación por el desempeño económico de la empresa y su impacto en las expectativas de los stakeholders. Es una actitud estratégica que se manifiesta en la capacidad de la empresa para oír, comprender y satisfacer las expectativas e intereses legítimos de sus diversos públicos¹⁹.”

¹⁹ Acción empresarial. El ABC de la Responsabilidad Empresarial en Chile y en el Mundo. 2003. <<http://www.accionrse.cl/app01/home/manuales.html#abc>>

Figura N° 2.4. Respuesta de la empresa a las Expectativas de la sociedad



Fuente: Boston College, 2003

Existen múltiples definiciones que provienen de diferentes organismos como: la Unión Europea, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), World Economic Forum (WEF), etc. De esto es importante mencionar que el concepto de RSE es dinámico, y siempre se ajusta de acuerdo a tipo de empresa y a las expectativas de sus stakeholders.

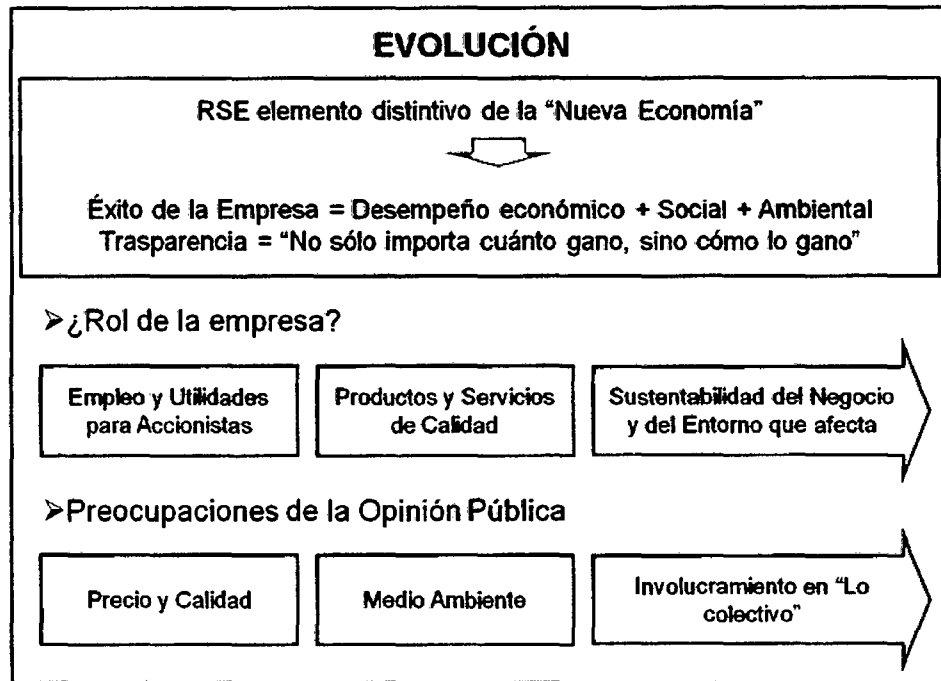
b) Evolución de la RSE en el Mundo

El ABC de la RSE de Acción Empresarial presenta la evolución de la RSE:

- Antes de los años 50 su acción se desarrollaba en torno a la caridad del empresario.
- En los años 50 los mecanismos tributarios impulsaron aportes caritativos en las empresas.
- En los años 60, destacados empresarios plantean la idea de RSE

- En los años 70, en EEUU el líder religioso León Sullivan desarrolló principios que daba marcos de referencias de la empresa de donde invertir, cabe señalar que en esta época en Sudáfrica existía el apartheid. Estos principios adoptan estándar mundial principalmente en países como EEUU, Gran Bretaña y Canadá, impulsaron que los consumidores privilegien productos y servicios de empresas que mostraban un comportamiento socialmente responsable.
- Así surge la preocupación de la RSE impulsado por los grupos de presión de la empresas, de acuerdo a esto no se puede concluir cual fue el factor más importante o el primero que generó esta conciencia y participación por un desarrollo sustentable y exitoso.
- En los años 90, se dice que hubo una mayor preocupación por la RSE por la caída del muro de Berlín ya que los gobiernos ceden terrenos a actores sociales, además nuevas tecnologías como el internet hacen que las empresas tengan sus transacciones más transparentes con la sociedad.
- En la actualidad las empresas comprenden que no sólo dependen de asuntos comerciales, que al principio captaron su atención.
- De esta manera la RSE emerge como un distintivo de la nueva economía, cuyo elemento diferenciador ya no es sólo "cuánto gano" sino también "cómo lo gano".
- "Se genera un vínculo indisoluble entre la RSE y lo que se conoce como sustentabilidad, la capacidad de generar valor y perdurar en el tiempo a partir del uso responsable de los recursos sociales".
- Términos como inversiones socialmente responsables y fondos éticos, ya hacen correspondencia de lo social con lo económico. También aparece en las empresas el término "ciudadano corporativo".
- La demanda social está aún insatisfecha, debido a que se percibe "de quien mucho tiene, mucho se espera".

Figura N° 2.5. Evolución de la RSE



Elaboración: Acción Empresarial, 2003

c) Relevancia del RSE

En este siglo son cada vez más los inversionistas y consumidores que exigen que las empresas cumplan con sus compromisos sociales y ambientales que generen sus operaciones.

Los gobiernos también incluyen políticas orientadas al impulso y regulación de la RSE por ejemplo, en el 2002 en Reino Unido se crea un Ministerio de Responsabilidad Social Corporativa y en el mismo año un Ministerio de Desarrollo Sustentable²⁰.

En el documento de Acción empresarial se hace referencia a un artículo de Pierre Hupperts director de una consultora holandesa especializada en RSE que dice lo siguiente:

"RSE no es algo adicional a la empresa, si parte de su core business. Por ello, las actividades en el campo de la RSE deben estar vinculadas al producto o al servicio que ofrece la empresa. Esta es también la gran diferencia con la filantropía. La RSE no es un acto

²⁰ El ABC de la Responsabilidad Empresarial en Chile y en el Mundo. Pag. 14 Acción empresarial, 2003. <<http://www.accionrse.cl/app01/home/manuales.html#abc>>

individual o de caridad, sino que se trata del comportamiento social y ecológico, tanto interno como externo. Su objetivo no es generar dependencia o donar algo, sino realizar un intercambio horizontal y desarrollar una ganancia mutua entre empresa y sociedad. En Europa, la donación de dinero de un banco a un museo es considerada un acto filantrópico, porque no hay ninguna relación entre su actividad empresarial básica y la donación. Pero la formulación de criterios sociales y ecológicos de préstamos, entra en el terreno de un acto de RSE”.

La RSE supone un nuevo rol dentro de la empresa en la sociedad, debe contribuir al desarrollo económico social de los países y no sólo limitarse a las reglas de la oferta y demanda.

Las empresas se están adelantando a las presiones que puedan surgir de los grupos de interés, incluyendo políticas de RSE que no son sólo iniciativas ocasionales por temas de Marketing o de Relaciones Públicas sino que se aplica mediante políticas y prácticas que soportan los procesos de toma de decisiones y son soportados por las empresas²¹.

d) Vertientes de la RSE

La RSE es impulsada por dos vertientes principales: la vertiente estadounidense y la europea, la primera tiene una visión pragmática “Hacer el bien, hace bien al negocio” esta vertiente es impulsada por Business for Social Responsibility - BSR (www.bsr.org) y la segunda por tener una visión más “Humanista” impulsada por Responsabilidad Social Corporativa Europea (CSR Europe).

e) RSE en las Américas

En 1997, se formó un foro de Empresas (www.empresa.org) que surge para promover la RSE en Latinoamérica creado por 150 empresarios y líderes de opinión cuya misión es: “Articular y fortalecer a las organizaciones miembros en su objetivo de fomentar la

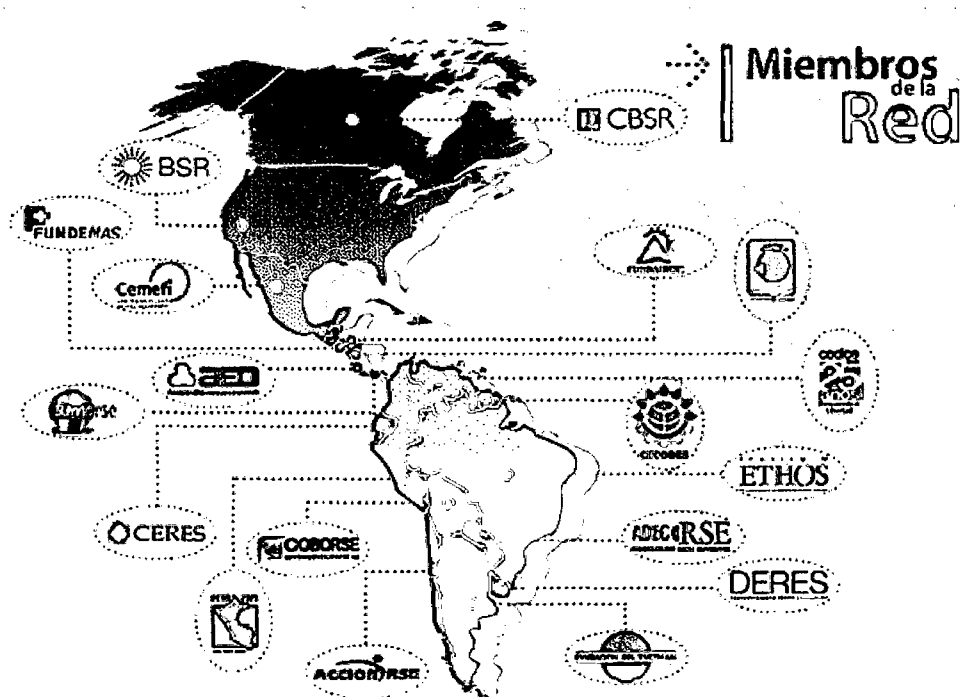
²¹Acción empresarial. El ABC de la Responsabilidad Empresarial en Chile y en el Mundo. Pag. 18. 2003. <<http://www.accionrse.cl/app01/home/manuales.html#abc>>

responsabilidad social empresarial en sus respectivos países, favoreciendo entre ellas la interacción e intercambio”.

En el 2008 Red Forum empresa presenta los siguientes indicadores:

- Cantidad de personas que trabaja en la Red: 350
- Cantidad de empresas asociadas: 2410
- Cantidad de alianzas nacionales: 714
- Cantidad de alianzas internacionales: 196
- Cantidad de Cursos, talleres y seminarios ejecutados: 692
- Cantidad de personas capacitadas: 41514
- Cantidad de instancias de asesoramiento a empresas: 1457

Figura N° 2.6. Miembros de la red de las Américas



Fuente: Acción RSE, 2000

La Red Forum Empresa en el Perú es representado por Perú 2021, una asociación civil sin fines de lucro liderada por empresarios, que desde 1994 trabaja para lograr una visión nacional compartida de largo plazo. Asimismo trabaja por la difusión y promoción de la RSE como metodología de gestión empresarial, para que la empresa se convierta en agente de cambio para alcanzar el Desarrollo Sostenible del Perú. Perú 2021 representa al World Business Council for Sustainable Development

– WBCSD en el Perú. El WBCSD es una coalición conformada por más de 180 empresas transnacionales pertenecientes a diversos sectores económicos en más de 35 países, las cuales comparten un fuerte compromiso para lograr el desarrollo sostenible a través del buen desempeño económico, el balance ecológico y el progreso social²².

f) Desarrollo de RSE en Perú

La creciente actividad empresarial en el Perú está generando cambio en la sociedad, en este sentido la RSE adquiere un rol muy importante ya que propone ser un medio de transformación social. La RSE en el Perú se desarrolla en el ámbito local y regional, muy especialmente en este último²³.

El componente de relacionamiento Empresa – Comunidad es uno de los menos desarrollados en Perú, sin embargo es importante que muchas empresas especialmente la de Gran Minería ya realizan esfuerzos en este sentido, claro que corresponden a una fuerte presión por parte de las comunidades en las que las empresas se encuentran ubicadas.

Otro problema en este contexto es la corrupción, que genera desconfianza en la comunidad así como en el sector empresarial. Debido a este y anteriores problemas mencionados no será tarea fácil desarrollar la RSE.

En el Perú, el único organismo que se ha especializado en el “relacionamiento Empresa – Comunidad” es Perú 2021, que tiene tres objetivos principales: Liderazgo en RSE, apoyar a la educación y a la niñez y la difusión de la visión país.

Según Sandro Monteblanco en su publicación RSE en el Perú en el 2007, la visión de RSE debe desarrollarse en tres áreas principales:

- Medio Ambiente: Referente a la reducción de la contaminación de desperdicios y eficiente uso de energías renovables.

²² Miembros de la Red, Perú 2021. 14 Junio 2010 <<http://www.empresa.org/>>

²³ Monteblanco, Sandro. Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES). “Responsabilidad Social Empresarial en el Perú”. Agosto 2007. Pag 2.

- Ambiente de Trabajo: compensaciones, entrenamientos, balance trabajo -familia, etc.
- Comunidad: enfocadas en causas sociales.

g) Buenas prácticas de RSE en el Perú

Según Sandro Monteblanco²⁴ se hace mención a las siguientes empresas que realizan buenas prácticas en el Perú:

- La inversión social de Southern Perú
- Empresas de Proyección Social de la Corporación Backus : Club Sporting Cristal, Fundación Backus Pro Fauna en Vías de Extinción, Fundación Backus
- Antamina: Asociación Ancash.
- Entre otros.

h) Beneficios para el Negocio

- Desempeño financiero

Existe una alta correlación entre las prácticas RSE y un desempeño financiero positivo. Podemos mencionar algunos estudios que demuestran esto: un estudio de la revista Business and Society Review de Estados Unidos donde las empresas que hacían público su código ético tenían beneficios tres veces mayores respecto a las que no lo hacían; la Universidad DePaul en Estados Unidos, demostró que empresas comprometidas con principios éticos tenían mejor desempeño financiero que las que no lo hacían, etc.²⁵

- Reducción de costos Operativos

Las iniciativas de RSE orientadas al clima laboral y medio ambiente pueden reducir costos drásticamente. Por ejemplo programas de Recursos Humanos orientados a un equilibrio entre la vida personal y laboral del empleado reducen el ausentismo. Programas dirigidos a

²⁴ Monteblanco, Sandro. Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES). "Responsabilidad Social Empresarial en el Perú". Agosto 2007. Pag 6.

²⁵ Acción empresarial. El ABC de la Responsabilidad Empresarial en Chile y en el Mundo. Pag. 35. 2003. <<http://www.accionrse.cl/app01/home/manuales.html#abc>>

reducción de gases de invernadero conducen a una mayor eficiencia energética que también ahorra gastos.

- **Mejora de la Imagen y Reputación**

Una compañía que tiene políticas de RSE puede verse beneficiada con una buena reputación con su público y la comunidad empresarial, aumentado así su capacidad para atraer capital y potenciales asociados.

La participación activa de los empleados de la empresa en iniciativas de la comunidad crea también excelente imagen y se valora incluso mucho más que aportes económicos. Según estudios de Hill and Knowlton y Yankelovich Partners²⁶ realizados en 1998, los estadounidenses valoran positivamente a aquellas empresas que focalizan sus esfuerzos filantrópicos en la donación de productos y estimulan el voluntariado de los empleados en la comunidad.

Otro beneficio que podemos mencionar es que las empresas socialmente responsables con la comunidad y el medio ambiente son citadas en medios de comunicación creando así una imagen muy positiva y reforzando su reputación, estos aspectos son muy valorados en la economía global. De esta manera concluimos que las prácticas de marketing responsable tienen el potencial de fortalecer o debilitar la opinión que tengan de una marca o de la empresa.

i) Áreas temáticas

Se definen brevemente las áreas temáticas de la responsabilidad social empresarial

- **Ética empresarial**

Integra valores en las políticas, práctica y en la toma de decisiones de la empresa, también implica un comportamiento de acuerdo a estándares legales en concordancia con las leyes y regulaciones internas. En un campo más sofisticado implica conciliar responsabilidades económicas con éticas.

²⁶ Compañías localizadas en Nueva York que brindan servicios de consultoría e investigación.

Las compañías han institucionalizado sus procesos en iniciativas éticas que incluyen: declaración de la misión, principios éticos o declaración de valores, estrategias comunicacionales éticas, capacitación ética, grupos de discusión, evaluaciones continuas y sanciones.

Entre los beneficios para el negocio podemos mencionar: Mejora el desempeño financiero, la imagen y la reputación, fortalece la lealtad y el compromiso de los trabajadores, disminuye la vulnerabilidad hacia los boicots y grupos de presión, evita multas, reparaciones impuestas por la corte y cargos criminales, evita pérdida de negocios, goza de mayor acceso a capitales.²⁷

- **Calidad de Vida Laboral**

Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan directamente a los empleados como son: compensaciones, trabajo, familia, horarios flexibles, salud, etc. Empresas líderes están elaborando políticas y prácticas que incluyen en sus lineamientos atracción y retención de talentos. En este sentido cabe mencionar que consumidores e inversionistas hacen una fuerte presión para que las empresas generen trabajo justo y productivos.

Además de los beneficios ya mencionados de la RSE podemos citar: incrementa el valor del mercado, aumenta la productividad, mejora la habilidad para retener a los mejores empleados, fortalece la confianza y lealtad de los empleados, reduce el ausentismo.

- **Medio Ambiente**

La responsabilidad ambiental se ha expandido a compromisos mayores a los regulados por ley. Muchas compañías de diversos sectores y áreas geográficas han comprendido los beneficios de incluir iniciativas medioambientales. A continuación podemos citar las categorías de estas iniciativas medioambientales:

- ✓ Reciclaje

²⁷ Acción empresarial. El ABC de la Responsabilidad Empresarial en Chile y en el Mundo. Pag. 35. 2003. <<http://www.accionrse.cl/app01/home/manuales.html#abc>>

- ✓ Uso Eficiente de la Energía
- ✓ Fuentes de Energías Alternativas
- ✓ Prácticas Ambientalmente Sustentables
- ✓ Diseño y Construcción Ecológica
- ✓ Diseños de Productos
- ✓ Productividad de los Recursos
- ✓ Administración sustentable de los recursos
- ✓ Prácticas de negocio sustentables
- ✓ Insumos y tratamiento de Desechos
- ✓ Prevención de la contaminación
- ✓ Manejo del Agua (uso industrial, agrícola, consumo humano)
- ✓ Educación ambiental

Los siguientes temas emergentes influyen en la responsabilidad ambiental de las empresas²⁸:

- ✓ Políticas medioambientales que impactan los mercados. Los gobiernos progresivamente están adoptando normas leves y haciendo uso de su capacidad para influenciar el comportamiento medioambiental de las empresas.
- ✓ Mayores esfuerzos de los organismos multilaterales en la promoción de prácticas empresariales medioambientalmente amigables a través de iniciativas voluntarias y obligatorias.
- ✓ Los grupos de interés o de presión, tales como las organizaciones medioambientales, de defensa de los animales, de justicia medioambiental, etc., están tomando acciones directas hacia el sector privado, ya sea desafiando a las compañías o colaborando con aquellas consideradas como incluyentes dentro de su industria.
- ✓ Aumento del interés de los inversionistas y aseguradores en las actividades medioambientales sustentables de las empresas.
- ✓ El uso de Organismos Genéticamente Modificados (GMO por sus siglas en inglés) continúa siendo un tópico de álgido debate alrededor

²⁸ Acción empresarial. El ABC de la Responsabilidad Empresarial en Chile y en el Mundo. Pag. 50. 2003. <<http://www.accionrse.cl/app01/home/manuales.html#abc>>

del mundo. Japón y Nueva Zelanda han tomado acciones para la prohibición de los productos genéticamente modificados. Varios países africanos están rechazando el ingreso de donaciones de alimentos genéticamente modificados.

- ✓ El tema del agua dulce (consumo humano) está tomando un alto perfil, ya que de acuerdo con las Naciones Unidas 1.1 billón de personas (18% de la población mundial) no tienen acceso al agua potable. Lo anterior, hace que en el futuro, las empresas se vean enfrentadas a un fuerte escrutinio si no hacen los esfuerzos suficientes para conservar el agua, reutilizarla y tratarla.
- ✓ Programas de recuperación de productos y su reciclaje están empezando a ser implementados por las compañías líderes a nivel mundial. Por Ejemplo, HP Perú brinda productos y soluciones que ayudan a ahorrar energía y papel y a reciclar productos para minimizar el impacto ambiental de la tecnología de servidores, almacenamiento, impresión, pc de escritorio, etc.
- ✓ Desarrollo, por parte de varios sectores industriales, de directrices voluntarias en el área medioambiental.
- ✓ El cambio climático y los acuerdos internacionales firmados para frenarlo, interpelan a las empresas a realizar su parte en el logro de este objetivo.

Los beneficios que se pueden obtener se clasifican en 3 aspectos:

- ✓ Financiero: Muchas compañías ya han bajado drásticamente sus costos a través de políticas ambientales así como la atracción de la inversión, por ejemplo El Instituto ASPEN de Estados Unidos en 1998, demostró que muchos capitales se desplazan hacia empresas con políticas medioambientales serias, además aseguradoras y prestamistas están empezando a ajustar sus tasas selectivamente bajo el criterio medioambiental.
- ✓ Productivo: Distintas innovaciones en el interior de las organizaciones y con la ayuda de los proveedores en materia ambiental puede traer importantes beneficios para la compañía por ejemplo la corporación

Soy Works, con sede en Illinois (Estados Unidos) desarrolló un plástico biodegradable a partir de soya, que se descomponía de 10 a 14 días pudiendo ser utilizado en contenedores desechables de comida rápida.

- ✓ **Corporativo:** La responsabilidad ambiental ha sido usada para incrementar la imagen y reputación de la empresa, así como para atraer las ventas, capital de inversión y socios comerciales.

- **Comercialización y Marketing Responsable**

Los temas de Marketing se han extendido a temas tales como la responsabilidad medioambiental, relación de empresa con sus competidores, así como temas de consumo de su propia naturaleza. El cambio principal surgido es la ética en el compromiso de las consecuencias por el uso de los productos o servicios. Temas que se incluyen en Marketing y Comercialización Responsable:

- ✓ El marketing responsable cruza un amplio rango de actividades empresariales que definen las relaciones de la compañía con sus consumidores.

- ✓ Marketing con Causa Social.
- ✓ Ética en el Marketing y Comunicaciones Corporativas
- ✓ Ética publicitaria
- ✓ Técnicas de venta
- ✓ Respeto por la privacidad del consumidor
- ✓ Excelencia en la atención al consumidor
- ✓ Fijación de precios, pagos y contratos
- ✓ Calidad y Seguridad del producto
- ✓ Rotulación y etiquetado - veracidad de la información.
- ✓ Distribución

Dentro de los beneficios se pueden citar los siguientes:

- ✓ Protección y fortalecimiento de la reputación e imagen de la marca
- ✓ Diferenciación de marca o compañía
- ✓ Protección contra acciones negativas de los consumidores
- ✓ Reduce el riesgo y la responsabilidad
- ✓ Atracción y retención de clientes

- ✓ Reducen la vigilancia en el cumplimiento de las regulaciones

- **Compromiso con la comunidad**

Hace referencia a las acciones que toma la empresa para mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera, las razones por la que las compañías están siguiendo estas acciones es porque existe una mayor demanda de sus stakeholders de impactos positivos en la sociedad.

- ✓ Involucramiento con la comunidad -- proyectos sociales
- ✓ Filantropía
- ✓ Voluntariado
- ✓ Apoyo al desarrollo económico de la comunidad
- ✓ Empleo de la mano de obra sub utilizada
- ✓ Microcrédito
- ✓ Donaciones de Productos y Servicios
- ✓ Inversión financiera en iniciativas socialmente responsables
- ✓ Reporte social y evaluación de desempeño.

Dentro de los beneficios podemos mencionar lo siguiente:

- ✓ Mejora el desempeño financiero
- ✓ Incrementa la moral, compromiso, retención y desempeño de los trabajadores
- ✓ Desarrolla habilidades en los trabajadores
- ✓ Fortalece la imagen de la empresa
- ✓ Atrae a nuevos inversionistas
- ✓ Incrementa la lealtad y preferencia de los consumidores

2.3.1. ISO 26000

ISO 26000 es un estándar internacional que brinda guía acerca de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial. Podrá ser usada por cualquier tipo de organización incluyendo empresas del sector público o privado en regiones de desarrollo, en vías de desarrollo o subdesarrollo. ISO 26000 ayudará a las empresas en sus esfuerzos por operar de forma socialmente responsable de acuerdo a las demandas de la sociedad.

Los principios de la ISO 26000 se enfocan en los siguientes puntos:

- Derechos Humanos
- Prácticas Laborales
- Ambiente
- Justas Prácticas Operacionales
- Consumidores
- Involucramiento con la comunidad y desarrollo

Podremos ver estos puntos con mayor detalle en el Anexo 2 en su versión en inglés. Para los propósitos de la tesis solo nos enfocaremos en el último principio: Involucramiento con la comunidad y desarrollo. Este hace referencia a cómo la organización brinda beneficios a las sociedades de su entorno que son afectadas negativamente por sus operaciones. Este a su vez presenta 7 áreas problemáticas:

- Involucramiento Comunitario
- Educación y cultura
- Creación de empleo y habilidades de desarrollo
- Desarrollo de tecnología
- Riqueza y creación de Ingreso
- Salud
- Inversión social

2.3.2. SA 8000

La norma SA 8000²⁹, es una Norma Universal sobre Responsabilidad Social (auditable y certificable por “tercera parte”) que requiere que las empresas establezcan sistemas para asegurar el cumplimiento de una serie de requisitos que abarcan tanto aspectos laborales básicos (horarios, trabajo infantil, salarios, etc.) como aspectos de gestión (política, programas, acciones correctivas, etc.).

2.3.2.1. Elementos de la norma

- Legislación laboral de cada país
- Convenciones de la OIT

²⁹ Social Accountability International 2001. RESPONSABILIDAD SOCIAL 8000 NORMA SA8000

- Declaración universal de los derechos humanos
- Convención de los derechos del niño (N.U.)
- Convención sobre eliminación de discriminación contra la mujer (N.U.)

2.3.2.2. Contenido de la norma

a) Capítulo I: trabajo infantil

- Respeto al horario escolar
- Trabajo/estudio/ transporte = 10 horas
- Trabajo con ambiente sano, sin riesgos ni peligro educación sobre el tema

b) Capítulo II: trabajos forzados

- No utilizar ni propiciar trabajos forzados
- No retención de documentos
- No dejar bajo custodia depósitos
- No a la presión física, psicológica, miedo, intimidación
- Capítulo III: salud y seguridad
- Entorno seguro y saludable
- Vigilancia de la administración condiciones higiénicas

c) Capítulo IV: libertad de asociación y derecho a negociación colectiva

- Derecho de asociarse
- Grupos sociales, deportivos y laborales

d) Capítulo V: discriminación y acoso

- No discriminar por: raza, religión, género, discapacidad, edad, nacionalidad, orientación sexual
- No interferir en prácticas religiosas
- No se permitirán comportamientos directos o indirectos que supongan coerción, amenaza, abuso, o explotación.

e) Capítulo VI: prácticas disciplinarias

- Estándares de producción acordes con la capacidad del empleado
- Se prohíbe: multas, castigos corporales, coerción mental, física, insultos

f) Capítulo VII: jornada laboral

- Acorde con la ley pero hasta 48 horas semanales
- No más de 12 horas extras semanales
- El tiempo extra se debe pagar a un valor superior del valor hora de la jornada normal

g) Capítulo VIII: remuneración

- Acorde a la ley pero suficiente para cubrir las necesidades básicas.
- Se prohíben deducciones como sanción.

h) Capítulo IX: sistema de gestión

- Definir e implementar políticas
- Elegir representantes (dirección, salud, trabajadores)
- Acción con los proveedores
- Comunicación externa
- Apoyo al proceso de auditoria

2.3.3. AA 1000

“La norma de aseguramiento AA1000 es un estándar de aplicación general para evaluar, atestiguar y fortalecer la credibilidad y calidad del informe de sostenibilidad de una organización y de sus principales procesos, sistemas y competencias. Asimismo, provee de orientación sobre los elementos clave del proceso de aseguramiento³⁰”.

2.3.3.1. Principios

Los principios aplicados en el proceso de aseguramiento son los siguientes:

a) Relevancia

Los parámetros tomados en cuenta para evaluar este principio son los siguientes:

- Resultados en el cumplimiento.
- Desempeño relacionado con la política.
- Normas basadas en los pares.
- Relevancia basada en las partes interesadas.

³⁰ Institute of social and ethical accountability, 2003. Norma sobre Aseguramiento AA1000. Londres

- El impacto de la conducta de las partes interesadas.
- Los puntos de vista y percepciones de las partes interesadas

b) Exhaustividad

Evalúa en qué medida la organización informante puede identificar y comprender los aspectos relevantes de su desempeño sostenible, que se asocia a elementos sobre los que esta tiene responsabilidad administrativa y legal (actividades, productos, servicios, sitios y agencias subsidiarias).

También debe identificar las deficiencias relevantes en la comprensión que la propia organización informante tenga acerca de su desempeño y discutir, con ella, aquellas que sean el resultado de una falta de minuciosidad en la comprensión de los factores críticos en su desempeño sostenible. Asimismo, debe alentarla para que las supere, pero, si esta no logra hacerlo, está obligado a reflejar esas deficiencias en su reporte.

c) Capacidad de respuesta

Se evalúa si la organización informante:

- Ha decidido cómo pretende responder a las preocupaciones e intereses de las partes interesadas; ha establecido políticas, objetivos e indicadores asociados;
- Ha demostrado que ha asignado recursos adecuados para que puedan ser capaces de implementar políticas y compromisos asociados
- Ha comunicado lo anterior en su informe de manera oportuna y accesible a las partes interesadas.

2.4. Medición de la calidad de servicio al cliente

Para mejorar el servicio dado, la satisfacción y la lealtad del cliente, existe un método apropiado que evalúa el servicio brindado, este modelo se conoce como SERVQUAL que fue desarrollado por Parasuraman³¹ (1985).

³¹ Mpumzi h. Mququ. A survey of customer satisfaction, expectations and perceptions as a measure of service quality in sanbs. Thesis for a Master of Business Administration. Nov.2005

De acuerdo a este el servicio percibido por los clientes se desarrolla como resultado de la comparación entre lo que los clientes sienten que la empresa debe ofrecer y la percepción del performance del servicio actual. Por tanto, la calidad de servicio percibido es vista como un grado de discrepancia entre la percepción y las expectativas de los clientes.

En el concepto de calidad de servicio al cliente, las expectativas son vistas como los deseos y necesidades de los clientes, esto es, lo que ellos sienten que la empresa debe ofrecer. Sin embargo, en los conceptos de satisfacción al cliente, las expectativas son vistas como predicciones hechas por los clientes acerca de lo que es probable que suceda durante la transacción o intercambio.

De esta manera se generan una conclusión importante:

“Si las expectativas son mayores que el performance actual del servicio, la calidad de servicio es percibida como menos que satisfactoria y por esta razón la insatisfacción ocurre”. Esta idea principal ayudará a desarrollar los instrumentos, ya que muchos cuestionarios no logran medir si las expectativas y las necesidades son conocidas porque se focalizan en la percepción del servicio actual.

“Sin la adecuada información de la calidad de servicio esperada y la percepción del servicio recibido el resultado que se obtiene de las encuestas a los clientes puede llevar a conclusiones erróneas de la política y operación del servicio”.

Podemos citar entonces que la calidad es la percepción que los clientes tienen del servicio actual, los clientes forman sus percepciones de acuerdo al performance actual del servicio y experiencias pasadas en el performance de servicios. Parasuraman plantea que independientemente del tipo de industria, sólo un entendimiento de los niveles de expectativas de los clientes ayudará a asegurar a las compañías qué expectativas son conocidas.

Dentro de los indicadores de calidad de servicio al cliente se reconocen componentes como: la capacidad de respuesta, rapidez de servicio, habilidad de manejar las emergencias, conocimiento del personal, credibilidad. El

performance de los empleados es muy importante por cuanto mediante ellos se ofrece el servicio y se conoce las expectativas de los clientes.

2.5. Tipos de investigación de Mercados

La investigación de mercado es una función que vincula al consumidor, al cliente y público con el mercadólogo a través de la información. Está es usada para:

- Identificar y definir oportunidades y problemas en la mercadotecnia
- Generar, afinar y evaluar las acciones de mercadotecnia
- Monitorear el desempeño de la mercadotecnia
- Comprensión de la mercadotecnia como proceso

Es así que la información debe ser: relevante, oportuna, eficiente y exacta.

2.5.1. El proceso de la Investigación

La mayoría de los autores mencionan 6 etapas³²:

Tabla N° 2. 11. Pasos del proceso de investigación

1	Descubrimiento y Definición del Problema
2	Diseño de la investigación
3	Muestreo
4	Recopilación de datos
5	Análisis y procesamiento de datos
6	Conclusiones y preparación del informe

Fuente: Zikmund Willian. Investigación de Mercados.

2.5.2. Investigación con análisis cualitativo

La investigación cualitativa supone recoger, analizar e interpretar datos que no son medibles, es decir, que no pueden sintetizarse en forma de números. Permiten aproximarse a problemas y comprenderlos, se utilizan muestras pequeñas, y por tanto, no representativas. Interesa el porqué y la descripción de los hechos.

- **Las reuniones de grupo:** consisten en que un conjunto de personas (de 6 a 10 personas) debaten y opinan sobre un tema fijado de antemano,

³² Zikmund Willian. Investigación de Mercados. 1998. 6ta. Edición. Prentice Hall, México, p.55

bajo la dirección de un moderador. Dentro de este método existe una técnica llamada técnica proyectiva donde los entrevistados reciben estímulos incompletos y deben completarlos, o reciben un estímulo ambiguo que puede no tener sentido por sí mismo y deben darle una lógica.

- **Entrevistas en profundidad:** Técnica directa que tiene como objetivo recoger información relativa a los comportamientos, opiniones y actitudes.
- **Observación:** Cuando no es posible recoger información proporcionada directa y voluntariamente, entonces se presta atención a comportamiento del grupo observado.
- **Pseudocompra:** El investigador actúa como un cliente y observa el comportamiento del vendedor.

2.5.3. Investigación con análisis cuantitativo

La investigación cuantitativa es aquella que se dirige a recoger información objetivamente medible. La muestra utilizada para recoger información cuantitativa es representativa de la población objeto de estudio por lo que los resultados derivados de este tipo de investigación pueden extrapolarse a nivel estadístico. Mientras que en el análisis cualitativo interesa el porqué, en el análisis cuantitativo interesa el cuántos son.

- **Encuestas:** Las encuestas consisten en un conjunto articulado y coherente de preguntas que se formulan a las personas sobre la base de un cuestionario. Para el cálculo de la muestra se puede usar una de las siguientes fórmulas:

Poblaciones Infinitas ($\geq 500\ 000$ elementos)	Poblaciones finitas ($< 500\ 000$ elementos)
$n = \sigma^2 p q / e^2$	$n = \sigma^2 N p q / (e^2(N-1) + \sigma^2 p q)$

Fuente: Zikmund Willian. Investigación de Mercados.

En donde:

N : universo o Población

n : Tamaño de muestra

σ : coeficiente de confianza 1.96 para un nivel de confianza del 95%

- p : Probabilidad a favor
- q : Probabilidad en Contra
- e : Error de estimación

- **Paneles:** Los paneles son muestras estables que proporcionan información periódica.

2.6. Desarrollo del Producto

El desarrollo de productos es un proceso estratégico que se ha convertido en una tendencia imperativa en las empresas, sólo aquellas que logren desarrollar un eficiente sistema de gestión I+D (Investigación y desarrollo) podrán estar a un paso de la competencia y podrán impresionar a sus clientes³³.

2.6.1. Fases de Desarrollo del Producto

El desarrollo de nuevos productos está comprendido por siete fases principales: definición estratégica, diseño de concepto, diseño en detalle, verificación y testeo, producción, mercado y disposición final³⁴. Las últimas tres fases no se abordarán en esta tesis, debido a su gran magnitud.

✓ **Definición Estratégica**

Esta fase tiene como objetivo dar los lineamientos estratégicos al proyecto así como definir los márgenes de acción. En esta fase se define el problema que nos llevará a la creación del nuevo producto, se analizará la afinidad del proyecto con la estrategia de la empresa, las capacidades que deben ser adquiridas para desarrollarlo e indagar acerca de los cuatro Ps del marketing.

✓ **Diseño de concepto**

Esta fase tiene como objetivo escoger la idea que solucione el problema definido en la fase anterior (nuevo producto). Esta fase es muy creativa debido a las ideas generadas, estas se deben evaluar en cuanto a

³³ Simergia. Dirección de proyectos "El desarrollo de nuevos productos o servicios". Feb. 2009

³⁴ Instituto Nacional de Tecnología Industrial. "Procesos del diseño, fases del desarrollo de productos". Boletín informativo N° 141, 2009 Desarrollo del producto

factibilidad, orientación al usuario y exclusividad del mismo en las etapas posteriores.

✓ **Diseño en detalle**

En esta definimos el producto y elementos así como todas las condiciones que la empresa debe tener para su realización. Esta es una fase determinante en la sustentabilidad del proyecto y la inclusión del cliente. También debemos tener en cuenta que se tiene mayor coordinación con las demás áreas.

✓ **Verificación y testeo**

En esta etapa se valida en condiciones realistas el diseño creado, verificando que contenga todos los requisitos definidos en etapas anteriores. Es un proceso que nos permitirá realizar retroalimentación a las condiciones anteriormente establecidas. De esta manera se construirá el producto que se pueda fabricar y vender.

✓ **Producción**

Se realiza o fabrica una serie corta o una prueba piloto. En esta fase se transfieren los conocimientos y capacidades desarrolladas en fases anteriores proporcionando soluciones a los defectos encontrados, y buscando optimizar los procesos operativos que conlleva.

✓ **Mercado**

Se realiza el lanzamiento del producto, buscando que destaque sobre la competencia. Se inicia la comercialización del mismo además se monitorea y controla el cumplimiento de las acciones proyectadas. También se debe identificar cual es la proyección que tiene el producto en el mercado.

✓ **Disposición Final**

Es la fase en la que el producto deja de ser comprado por el cliente. Se busca que el producto tenga un uso alternativo en caso de no encontrarlo se revisa el impacto medioambiental. Los procesos previos a la comercialización del producto se desactivan primero, las actividades de venta pueden continuar ya que pueden encontrar otros usos del producto.

CAPÍTULO III

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Empresa Ejecutora del Estudio

El panel de la Relaciones Comunitarias elaborado en esta tesis se proyecta a venderse como un servicio en el sector de empresas mineras. Es así que se requiere del respaldo de una organización que brinde los siguientes beneficios:

- ✓ Desarrollo de un *proceso de aprendizaje* de los diferentes estudios que se realice para garantizar su funcionamiento y seguimiento.
- ✓ Medición periódica y de carácter evolutivo en este sentido se sabe que no es posible responder a todas las expectativas planteadas en el Capítulo I inmediatamente.
- ✓ *Un juicio imparcial* debido a que el estudio será efectuado por profesionales que no dependen del negocio (empresa minera) ni económicamente ni laboralmente a quienes se reconoce merecedor de la confianza de terceros.
- ✓ *Análisis bajo diferentes ángulos*, es decir, debe tener en cuenta percepciones y expectativas de los diferentes actores implicados.
- ✓ *Disponibilidad de Expertos*, pone a disposición de la empresa la experiencia y conocimientos de más de un década de investigación y análisis, que la empresa minera no está especializada.

La organización que ofrece estas ventajas y está dispuesta a ejecutar este estudio es la empresa *SI Investigación S.A.* (no se revela el verdadero nombre de la empresa por razones de confidencialidad).

3.2. Diagnóstico Funcional

3.2.1. Descripción de la empresa

SI Investigación S.A. es una empresa de investigación de Mercados fundada en 1996 con especial énfasis en el estudio de mercado en los países emergentes. Su actividad principal, la investigación de mercado, la realiza a través de investigaciones cualitativas que incluyen: entrevistas en profundidad y grupos focales; investigaciones cuantitativas que están conformadas por: estudios de imagen de marca, usos y actitudes del consumidor, monitoreo o tracking, pruebas de producto, estudios de opinión y auditorías de campo.

La empresa SI Investigación S.A. forma parte de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados³⁵ (APEIM), por lo que se compromete a respetar el código de ética referido a: Código de ética profesional, código de ética para la difusión de encuestas a la opinión pública, investigación cualitativa mediante la técnica de Focus Groups. Estos códigos de ética³⁶ se refieren por ejemplo:

- Al anonimato de la persona entrevistada.
- Al Respeto a la persona entrevistada a poner fin a la entrevista o a no prestar su colaboración.
- A informar con anterioridad a la persona entrevistada que se utilizará técnicas de observación o grabación de la información que brindará.
- A la No difusión de conclusiones que no estén de acuerdo a los datos recogidos o que no estén justificados por ellos.

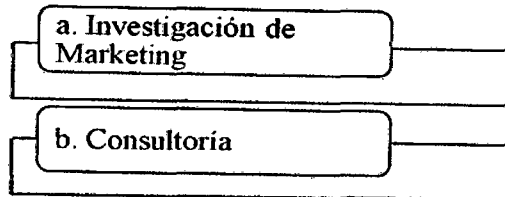
³⁵ La Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) Tiene por finalidad el fomento, desarrollo, protección y defensa de la actividad de investigación de mercados en el Perú, así como la defensa de los intereses gremiales.

³⁶ Documentos que regulan los procedimientos y aspectos éticos de la actividad de investigación de mercados. Códigos de ética APEIM <
<http://www.apeim.com.pe/codigos.html>>

3.2.2. Servicios de SI Investigación S.A.

La empresa posee dos servicios principales:

Figura N° 3.1. Servicios Principales



Elaboración: Propia

a. Investigación de Marketing

Desarrolla metodologías propias ajustadas a la realidad nacional, estas forman parte de la serie Investigar® y son: Probar®, Publiar®, Preciar® y Inmobiliar®. Se trata de estudios con metodologías de investigación y análisis estandarizados.

También existen estudios que son de utilidad a más de un cliente estos son denominados servicios multicientes. Brindan información valiosa acerca de las principales variables estratégicas de marketing. Estos estudios al ser útiles para varios clientes resultan ser más económicos. Estos son:

- ✓ Estudio Nacional del Consumidor Peruano (ENCP)
- ✓ MIDEM Compradores de Autos Nuevos
- ✓ Minoristar: Cadenas de boticas , cadenas de electrodomésticos, centros comerciales, canal tradicional
- ✓ Estudio de Recordación y Preferencia de Marcas
- ✓ Detectar

De acuerdo a lo anterior es importante resaltar la diversificación de servicios que ha creado la empresa, que muestra la experiencia que ha ganado diseñando servicios que puedan responder a distintas necesidades de información que tienen sus clientes.

b. Consultoría

- Diagnostico de Mercado: Se efectúa dos tipos de diagnósticos: diagnóstico integral de mercado y diagnóstico de oferta y demanda. Cada diagnóstico va acompañado de unos lineamientos estratégicos para el desarrollo de la estrategia de marketing.

- Ad-hoc: Estudios a medida, desarrollados a solicitud del cliente. Se pueden diseñar trabajos de consultoría especialmente ajustados a rubros como: Desarrollo de planes estratégicos de marketing, lanzamientos, reposicionamientos y relanzamientos de marcas y productos, etc.
- Comité Asesor: Es un comité que ayuda en la toma de decisiones estratégicas y de marketing a la gerencia del cliente.

3.2.3. Clientes

Los clientes de SI Investigación S.A. pertenecen a distintas industrias, podemos listar los siguientes:

- ✓ Consumo masivo.
- ✓ Cosméticos y cuidado personal.
- ✓ Productos alimenticios.
- ✓ Instituciones educativas.
- ✓ Banca, seguros y fondos de pensiones.
- ✓ Publicidad y medios de comunicación.
- ✓ Electrodomésticos y productos para el hogar.
- ✓ Organizaciones no gubernamentales (ONG).
- ✓ Telecomunicaciones.
- ✓ Sector farmacéutico.
- ✓ Bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- ✓ Sector turismo.

Al momento de iniciar el estudio, la empresa no tiene clientes pertenecientes al rubro minero.

3.2.4. Instalaciones de SI Investigación S.A.

Posee tres infraestructuras, una para el edificio administrativo (ventas, administración, estadística), y dos para áreas de operaciones. Dentro de las infraestructuras de operaciones, se encuentran las salas de focus, salas de degustación, salas de capacitación, etc. Estas instalaciones cuenta con los procesos requeridos para el procesamiento y análisis de la información obtenida en los diferentes estudios de investigación a ser realizados.

3.2.5. Estructura Organizativa

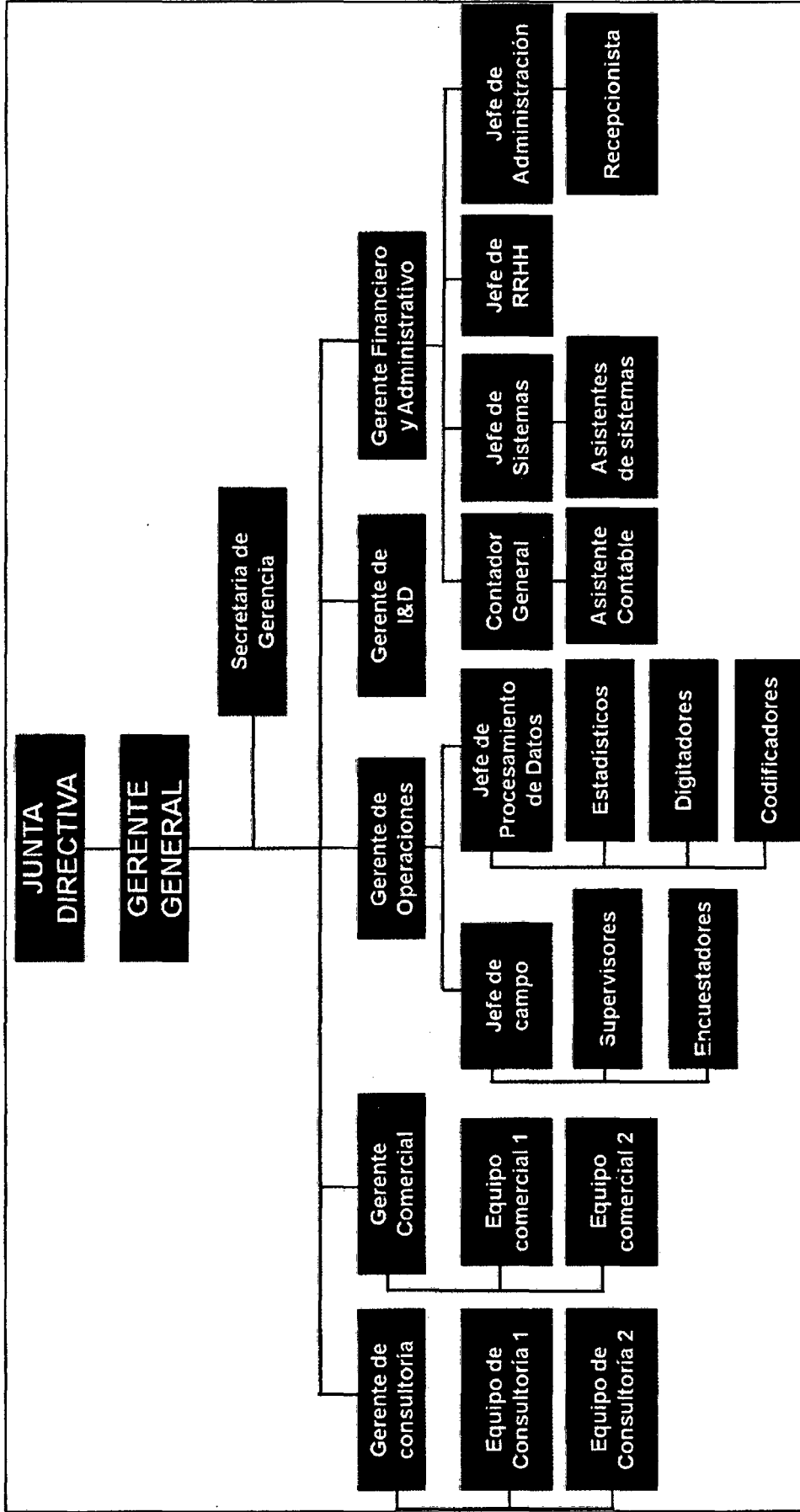
La empresa cuenta con cinco gerencias: Gerencia de Consultoría, Gerencia Comercial, Gerencia de Operaciones, Gerencia de Investigación y Desarrollo y Gerencia Administrativa y Financiera.

La Gerencia de Consultoría y la Gerencia Comercial están divididas en dos equipos. Cada equipo está conformado por un director de cuentas, un jefe de cuentas, un jefe de proyectos y analistas. El director de cuentas tiene la total responsabilidad por el desarrollo y ejecución de los proyectos, mientras que los jefes de cuenta se encargan del contacto con el cliente. El jefe de proyectos gerencia los proyectos y tiene responsabilidad sobre ellos y los analistas participan en la ejecución del proyecto y la dirección operativa de los mismos.

El área de operaciones comprende dentro de su estructura la central de campo, en esta área se incluyen el staff de encuestadores, entrevistadores, área de costeo así como las áreas necesarias de control durante la etapa de ejecución del campo. También se encuentra el área de procesamiento de datos, que incluyen todo el procesamiento de la información. Estos son: digitadores, codificadores e estadísticos.

La Gerencia de Administración y Finanzas se encarga de todas las actividades de apoyo a las demás gerencias. Cuenta con las Jefaturas de Contabilidad, Sistemas, Recursos Humanos y Administración.

Figura N° 3.2. Organigrama de SI Investigación S.A.



Elaboración: Propia

3.2.6. Área de Investigación y Desarrollo

El área de Investigación y desarrollo está compuesta por 4 personas, en las que se incluye el gerente de desarrollo del producto. En el área se tienen diferentes proyectos de nuevos servicios entre los que se considera el desarrollo de esta tesis. La empresa está interesada en desarrollar este proyecto como un servicio permanente y dirigido a un nuevo sector de clientes potenciales que serían las empresas mineras.

3.3. Diagnóstico Estratégico

3.3.1. Misión

Proveer información y asesoría de marketing práctica y científica para la toma de decisiones, que permita a nuestros clientes obtener mayores beneficios, al ofrecer mejores productos y servicios a sus consumidores.

3.3.2. Visión

Ser reconocidos mundialmente como la mejor empresa en investigación y asesoría de marketing para economías emergentes, ofreciendo la más alta calidad profesional y técnica, y el mayor nivel de bienestar de sus trabajadores.

3.3.3. Análisis Interno y Externo

Mediante la matriz FODA (Ver Tabla N° 3.1) se identificó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa SI Investigación S.A. Esta herramienta fue muy útil para asistir el proceso de planificación de estrategias. De acuerdo a esto vemos que la estrategia "Creación de servicios para clientes mineros" tiene correspondencia con los estudios realizados a la tesis y puede ser un producto que se incorporará a su cartera.

Tabla N° 3.1. Matriz FODA. SI Investigación S.A. Año 2010

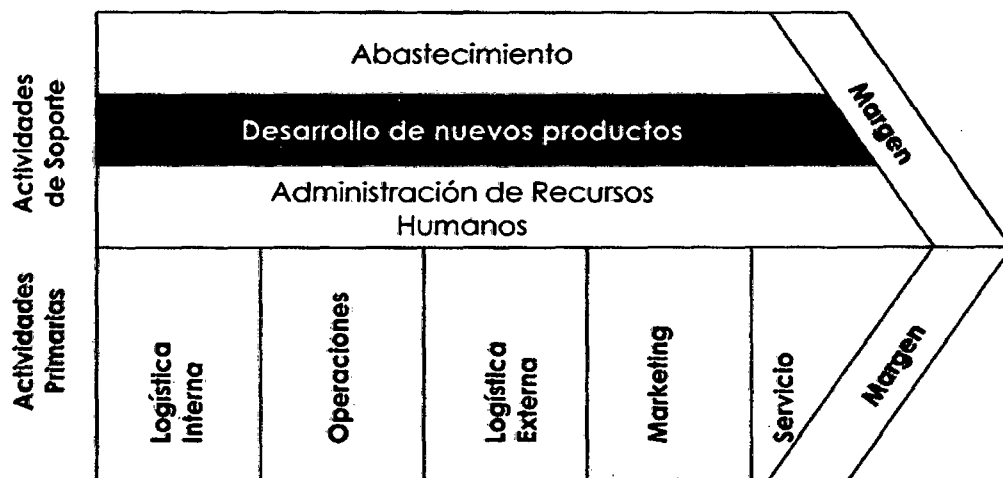
		INTERNO	
		Fortalezas - F	Debilidades - D
		Capital propio Diversificación de productos Habilidad para crear nuevos productos Prestigio en el mercado Cobertura Nacional Experiencia en Investigación Percepción de servicios de calidad Organización horizontal	Capacidad insuficiente para atender la demanda en temporadas altas en los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre Poca promoción de la empresa Precios más altos respecto a la competencia. Alta rotación de empleados Demora en el envío de informes a clientes
EXTERNO	Oportunidades - O	Estrategias FO	Estrategias DO
	Crecimiento económico del país Tendencias de Responsabilidad Social Crecimiento de la industria minera Crecimiento del mercado digital	Creación de servicios para clientes mineros, que pueden estar interesados en saber más acerca de sus stakeholders Explorar servicios en el mercado digital, que podrían ofrecerse a las empresas	Determinar las causas de la alta rotación de empleados, mejorando estas condiciones. Tener estrategias de RSE que ayuden a promocionar la empresa Resaltar la calidad de las investigaciones que justifican los precios altos
	Amenazas - A	Estrategias FA	Estrategias DA
	Entrada de competidores potenciales al mercado Fuerte presencia de los competidores en los medios de comunicación Crisis económica internacional	Resaltar la experiencia en Investigación de Mercados en el Perú, de manera que se note el poco conocimiento de los mercados peruanos de los competidores Aprovechar el prestigio y la percepción de los servicios de calidad en la fuerza de ventas	Determinar las causas de los atrasos de entregas de informe, y reestructurar los procesos que permitan optimizar los tiempos. Tener mayor presencia en los medios de comunicación

3.3.4. Cadena de Valor

El área de desarrollo de productos de la empresa juega un papel muy importante dentro de la empresa ya que ha permitido desarrollar una gran gama de productos que actualmente son vendidos a importantes clientes. La empresa ha desarrollado el modelo de Cadena de Valor de Porter.

Según M. Porter³⁷ de las actividades que se pueden apreciar en la cadena de valor (Ver Figura N° 3.3), las actividades primarias tienen un alto nivel de competencia internacional y donde cada vez es más difícil diferenciarse del resto de empresas. Es por ello, que las verdaderas diferencias entre las organizaciones radican cada vez más en la obtención de ventajas competitivas en las denominadas funciones soporte; resaltando el Desarrollo de Nuevos Productos o Servicios como una de las más importantes y que la empresa ha identificado y desarrollado hasta el momento.

Figura N° 3.3. Cadena de Valor de M. Porter



Fuente: www.simergia.com

³⁷ Michael Eugene Porter es un economista estadounidense, profesor en la Escuela de Negocios de Harvard, especialista en gestión y administración de empresas, y director del Instituto para la estrategia y la competitividad.

CAPÍTULO IV

FASES PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO EN EL MARCO DE LAS RELACIONES COMUNITARIAS

4.1. Alcance del Desarrollo

En este Capítulo se desarrolla las fases para la creación del servicio que representa la construcción del Panel de Medición de las Relaciones Comunitarias. Las fases³⁸ para el desarrollo de productos que fueron definidas en la Capitulo II de esta tesis fueron adaptadas a la creación del este servicio innovador.

La complejidad que implica este desarrollo hace que no todas las fases se puedan cubrir en este estudio. A continuación se presenta la organización de las fases desarrolladas y de las no desarrolladas:

- La primera Fase de que es Definición Estratégica se presentó en el Capítulo I.
- La Fase de Diseño de concepto, Diseño de detalle, Verificación y Testeo y Producción son desarrolladas en este Capítulo.
- Las fases que son posteriores como son Mercado y Disposición Final podrán tomar como punto de partida los aportes de esta tesis.

³⁸ Ver Capitulo II: Marco Teórico. Desarrollo del Producto pag. 56

4.2. Fase I: Diseño de concepto

4.2.1. Descripción del concepto

Se propone crear una herramienta que permita evaluar y monitorear el relacionamiento Comunidad - Empresa. Para poder hacerlo es necesario identificar los componentes a evaluar, y las variables de cada componente.

4.2.1.1. Identificación de Variables de Medición

a) Por Relaciones Públicas

Consideraremos los componentes identificados en los conceptos de Relaciones Públicas del marco teórico: Comunicación, Gobierno y Valor.

✓ Comunicación:

Se refiere a la existencia de procedimientos de comunicación con la empresa, a las vías de comunicación que usa, a la accesibilidad para el diálogo, al interés de generar vínculos, etc.

✓ Gobierno:

El modo en cómo la empresa se comporta (políticas corporativas) y trata a la comunidad cuando interactúa con ella, además de analizar los procesos de toma de decisiones de la empresa minera y las condiciones en las que se llevan a cabo.

✓ Valor:

Los beneficios tangibles que la comunidad cree que deriva de la relación con la empresa. En este componente se está incluyendo el tema de Medio ambiente y el cuidado que realiza la empresa.

b) Por Medición de calidad de Servicio al cliente

De acuerdo a los conceptos estudiados de este tema en el marco teórico se deberá incluir preguntas acerca de las expectativas que tiene la comunidad respecto a la contribución de la empresa en su desarrollo. Basándonos en que la satisfacción de un servicio es evaluado respecto a las expectativas que tenemos del mismo.

c) Por Responsabilidad Social

En este componente tomaremos en cuenta uno de los siete temas de fondo de la ISO 26000: Comunidad y Desarrollo, por lo que en los

instrumentos de realizó una subdivisión adicional. Estos subcomponentes son los siguientes:

Tabla N° 4. 1. Indicadores de Responsabilidad Social.

Comunidad y Desarrollo	Como la organización ayuda a las comunidades afectadas por sus operaciones	1. Involucramiento con la comunidad
		2. Inversión social
		3. Inversión tecnológica y desarrollo
		4. Generación de empleo, ingreso y bienestar
		5. Promoción y apoyo a la salud, educación y cultura

Elaboración: Propia

4.2.2. Criterios de sustentabilidad (orientación al usuario)

A continuación presentaremos dos tablas informativas de los diferentes proyectos que realizan en el Perú los dos titulares mineros con mayores montos ejecutados para el involucramiento comunal:

**Tabla N° 4.2. Clasificación de Proyectos de Responsabilidad Social –
Minera Yanacocha S.R.L**

VALOR	Educación	Educación
		Deporte y Religión
	Salud	Salud
	Inversión social	Electrificación
		Agua y Saneamiento
		Infraestructura social y productiva
		Vías de comunicación
	Desarrollo de Tecnología	Desarrollo Forestal
		Desarrollo Ganadero
		Desarrollo piscícola
		Desarrollo Agrícola
	Cultura	Actividades Imagen institucional

COMUNICACIÓN - GOBIERNO	Convenios con la Municipalidad Provincial de Cajamarca
	Convenios con el Gobierno Regional
COMUNICACIÓN	Yanacocha Informa, radio, páginas web.
GOBIERNO	Voluntariado Corporativo

Fuente: Yanacocha: Responsabilidad Social. Balance Social 2007

**Tabla N° 4. 3. Clasificación de Proyectos de Responsabilidad Social –
Xstrata Copper**

VALOR	Educación	Programa de Recursos Educativos las Bambas
		Capacitación de docentes
		Telecentros rurales - centros de servicios educativos
		Donación de equipos de cómputo al instituto de Challhuahuacho
	Salud	Campañas de Salud Dental
	Inversión social	Comedores comunales
	Cultura	Participación en Ferias tradicionales y aniversarios de la región
		Apoyo en la organización de actividades culturales y deportivas
	Creación de Empleo	Programa de pasantías en Xstrata Tintaya
		Programa de formación en oficios
	Desarrollo de Tecnología	Programas sanitarios de desparasitación de ganado
		Proyectos de promoción de crianza de cuyes, truchicultura
		Producción de hortalizas
		Promoción de textiles y bisutería
		Proyecto de desarrollo agropecuario

COMUNICACIÓN	Asambleas comunales
	Difusión de Actividades de Desarrollo Sostenible, proceso de reasentamiento, presentación del EIA
	Conducción de Visitas guiadas a delegaciones de autoridades, organizaciones, etc.
	Intranet del Proyecto las Bambas, radio, revistas.
	Diseños de Campaña al medio ambiente
	Atención del público en oficinas descentralizadas

Fuente: Xstrata Copper / Informe Sostenibilidad 2009 División Sur del Perú

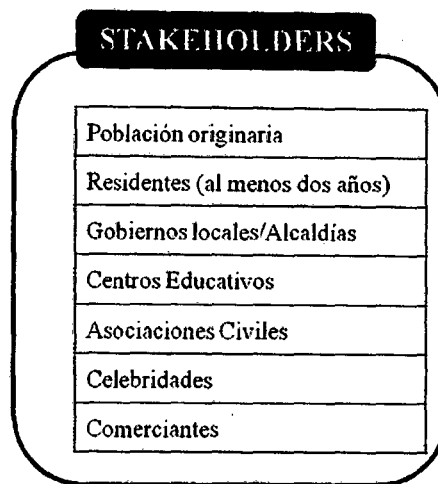
Como podemos notar todos los proyectos encajan en la división de los componentes de las relaciones públicas, además considerando también la subdivisión realizada por las normas del ISO 26000.

4.2.3. Definición de metodología

La metodología es definida de acuerdo al público objetivo de cada empresa. Para el estudio de Relacionamiento Comunidad - Empresa, es importante conocer la estructura de la sociedad (Ver Figura N°4.1). La

investigación consistirá en aplicar dos tipos de análisis: cualitativo y cuantitativo.

Figura N°4.1. Stakeholders de la Comunidad

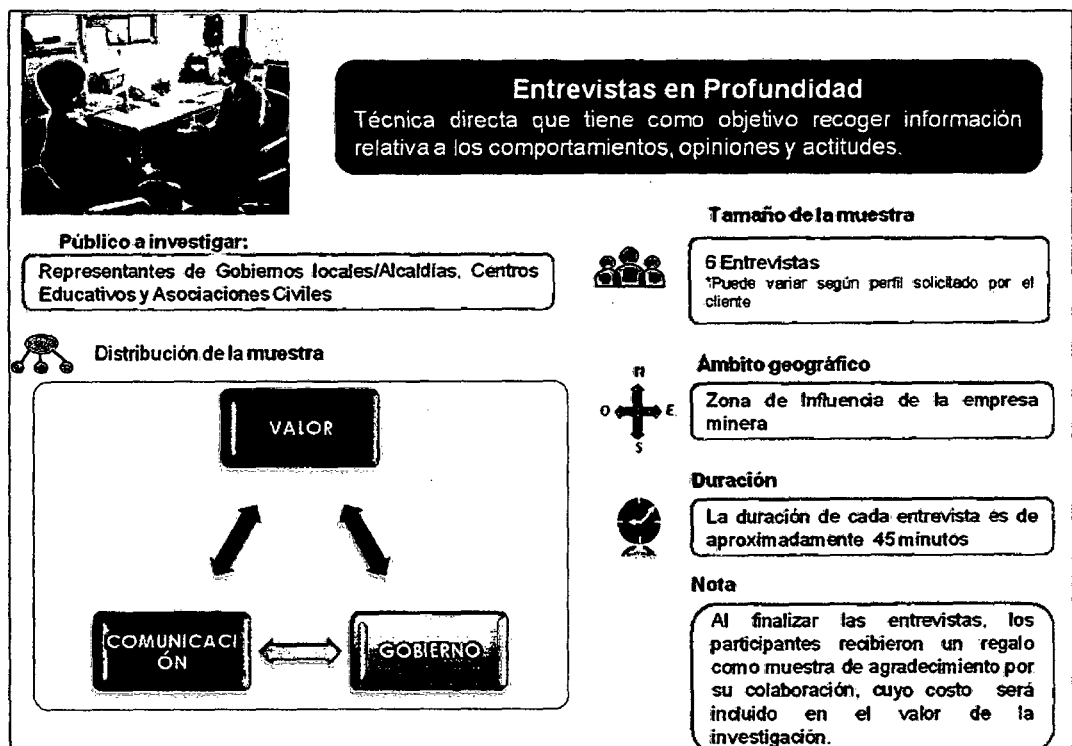


Fuente: Manejo de la Comunidad como stakeholder en la industria eólica (Master Tesis, 2007)

4.2.3.1. Análisis Cuantitativo:

La Figura N°4.2 se muestra el diseño metodológico a seguir:

Figura N°4.2. Investigación Cualitativa

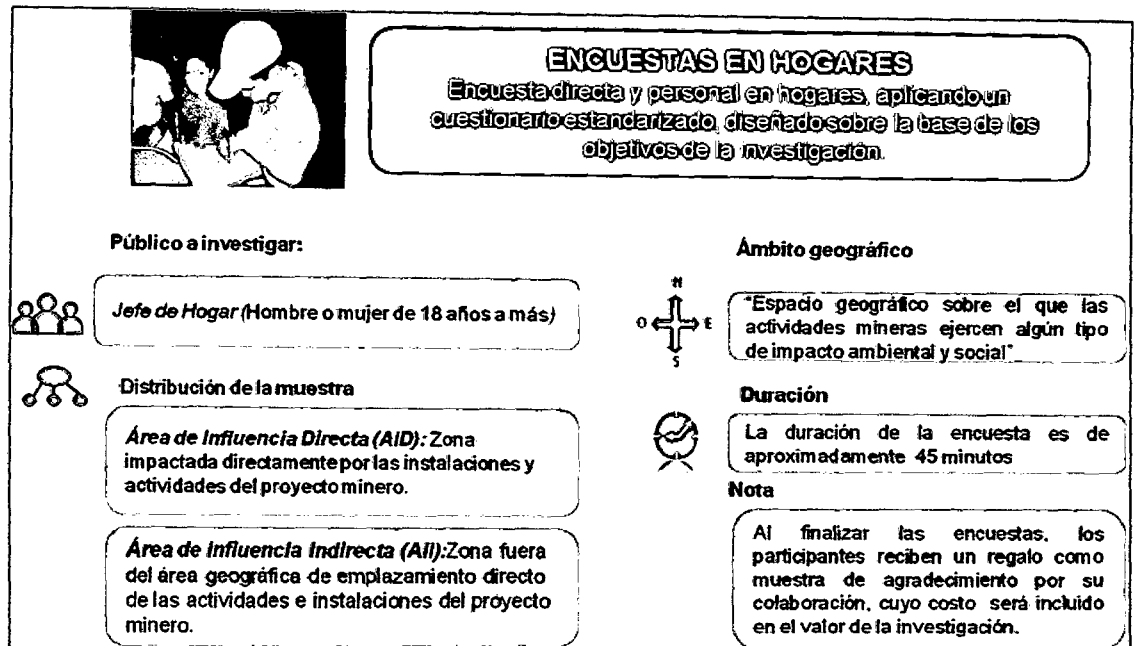


Elaboración: Propia

4.2.3.2. Análisis Cuantitativo:

La Figura N°4.3 se muestra el diseño metodológico a seguir:

Figura N°4.3. Investigación cuantitativa



Elaboración: Propia

a) **Diseño de la muestra:**

Para el método de muestreo se tienen las siguientes opciones:

- Probabilísticos
- No probabilísticos
- Mixtos

Para el muestreo se escogió el método de *muestreo no probabilístico*, conocido como *muestreo razonado* o *muestreo de juicio* debido a las siguientes razones:

- ✓ La selección de la muestra se apoya en una elección razonada, basada en las características de las personas encuestadas.
- ✓ Se parte de criterios lógicos en base a las nociones y datos disponibles sobre la naturaleza y composición del Universo en relación al tema objeto de estudio.
- ✓ También se toma en cuenta el criterio de expertos en la materia.

Por lo que en general, se podría tomar técnicas de muestreo aleatorio estratificado para reflejar estas variables, cabe resaltar que el diseño de muestreo sería mixto.

b) Público Objetivo

- Zona de Influencia:

El público a estudiar será el que se encuentre en el área de influencia de la empresa, que según la definición del DS N° 028-2008-EM es:

“Espacio geográfico sobre el que las actividades mineras ejercen algún tipo de impacto ambiental y social. El área de influencia para efectos del desarrollo de actividades mineras está constituida por aquella que se determine sustentadamente en el estudio ambiental respectivo”.

- Grupo de Interés:

De acuerdo a la Figura N°4.1. Para poder realizar los estudios se ha escogido a las personas originarias de la zona y residentes (con más de dos años de vivir permanentemente en la zona). Según esto es importante delimitar más aún el universo a los jefes de hogar, que representan en la mayoría de los casos la opinión de la familia. Para esto a continuación la definición de jefe de hogar tomando en cuenta la ficha técnica del censo Nacional del 2005 INEI:

Jefe de Hogar: Es la persona a quien los demás miembros del hogar reconocen como tal y que vive permanentemente en la vivienda. Si no se puede determinar al Jefe de hogar debe tener en cuenta los siguientes criterios para determinar al Jefe de Hogar:

- Que sea el sostén económico del hogar (Aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia).
- Que sea el responsable del hogar
- Hombre o mujer de 18 años a más.

4.3. Fase II: Diseño en Detalle

En esta etapa vamos a definir las fases del estudio y elaborar los instrumentos necesarios para poder llevar a cabo el estudio, la Figura N°4.4 muestra las etapas del proyecto.

4.3.2. Preparación

a) Elaborar cronograma

Según las fechas definidas se tiene estimado los siguientes tiempos:

ETAPAS	TAREA	TIEMPO
Preparación	Elaborar cronograma	1 día
	Elaborar los cuestionarios	2 días
	Elaborar guía de entrevistas (cualitativo)	1 día
	Realizar pilotos del cuestionario	1 día
	Capacitar a los encuestadores	1 día
	Capacitar a los entrevistadores	1 día
	Organización y envío de materiales	2 días
TOTAL DIAS		4 días
Trabajo de Campo	Ejecutar las encuestas	14 días
	Ejecutar Entrevistas (Cualitativo)	5 días
	Revisar, corregir y verificar las encuestas	14 días
TOTAL DIAS		14 días
Tabulación	Realizar grabaciones (Cualitativo)	1 día
	Diseño códigos y codifique las preguntas abiertas	1 día
	Digital los datos	1 día
	Generar reportes de datos	2 días
TOTAL DIAS		4 días
Informe	Analizar los resultados	6 días
	Comunicar los resultados	1 día
TOTAL DIAS		7 días

En los tiempos, se está considerando: 8 horas laborables por día, los días de trabajo de campo pueden realizarse en días no laborables. Teniendo esto en consideración el proyecto podría llevarse a cabo en un lapso de *dos a tres meses*.

b) Elaborar guía de entrevistas (cualitativo)

Para el análisis cualitativo se han tomado las mismas variables además se ha indagado por percepciones relacionadas a la minería y desventajas de la actividad Minera. El esquema usado se muestra en la Tabla N° 4.4:

Tabla N° 4.4. Esquema para guía de entrevistas

I. Percepciones relacionadas a la actividad minera	
1	Situación antes de la llegada de la minería
2	Expectativas
II. Comunicación	
3	Primer Contacto
4	Relación con la empresa
5	Calidad de la información
6	Medios de comunicación
7	Espacios de comunicación
III. Gobierno	
8	Posición de la empresa
9	Proceso de Toma de decisiones
10	Comportamiento de la empresa
11	Reclamos
IV. Valor	
12	Medio ambiente
13	Desarrollo
	Educación
	Salud
	Inversión social
	- La empresa
	- Otros
	Creación de empleo y actividades para el desarrollo
	Servicios
	Desarrollo de Tecnología
	Cultura
IV. Desventajas de la actividad minera	

Elaboración: Propia

c) Elaborar los cuestionarios

El cuestionario está compuesto por dos tipos de preguntas:

- **Evaluación de detalle**

Está constituida por preguntas que evalúan los elementos de los componentes Comunicación, Gobierno y Valor. En el caso de las preguntas de detalle, éstas están constituidas por variables del tipo nominales (sus valores pertenecen a categorías que no tienen un ordenamiento intrínseco). Las preguntas tienen el siguiente tipo de respuestas:

1. SI	2. NO	3. NO SABE
-------	-------	------------

- **Evaluación General**

La pregunta evalúa de manera global toda la categoría, para las respuestas se utilizó la escala de likert (1-5):

1. MUY MALO	2. MALO	3. NI MALO / NI BUENO	4. BUENO	5. MUY BUENO
-------------	---------	-----------------------	----------	--------------

Estas se adaptan al tipo de pregunta formulada por ejemplo si se pregunta por satisfacción, interés, etc. Este tipo de preguntas mide variables del tipo ordinal (sus valores pertenecen a categoría con un ordenamiento intrínseco). Esto deberá ser tomado en cuenta cuando se analice relación entre las variables, ya que existen determinados procedimientos estadísticos según el nivel de medida de la variable.

Tabla N° 4.5. Comunicación - Lista de variables y preguntas

Variable	Pregunta
Tiene Procedimientos de Comunicación	1. La empresa ha establecido <u>procedimientos claros</u> que se deben hacer cuando se quiere entablar <u>comunicación</u> con ella. Ej. Asambleas, reuniones, etc.
Adecuadas Vías de Comunicación	2. La empresa utiliza <u>adecuados vías de comunicación</u> para que Ud. pueda llegar a informarse. Ej. Radio, televisión, etc.
Comparte información	3. La empresa <u>comparte la información</u> que es importante para la comunidad: económica, ambiental, etc.
Información comprensible	4. La empresa proporciona <u>información</u> en un lenguaje que se <u>puede entender fácilmente</u> .
Accesibilidad	5. La empresa siempre <u>está accesible</u> para tener diálogo con la comunidad.
Accesibilidad*	6. La comunidad siempre <u>está accesible</u> para tener diálogo con la empresa minera.
Cooperación e interés	7. La empresa <u>coopera y tiene interés</u> en las reuniones que se realiza con la comunidad (mesas de diálogo)
Conocimiento de necesidades, deseos, expectativas	8. La empresa conoce y entiende las <u>necesidades, deseos y expectativas</u> de la comunidad.
Credibilidad	9. <u>Creo</u> en la información que es proporcionada por la empresa.
Proyectos de Largo Plazo	10. Se percibe que la empresa se encuentra "de paso" o quiere "dejar huella" y se involucra con la comunidad.
Calificación general:	11. <i>En general, y de acuerdo a todos los puntos anteriores ¿Cómo calificaría el modo actual de comunicación con la empresa?</i>

Elaboración: Propia

*Desde el punto de vista de la comunidad

Tabla N° 4.6. Gobierno - Lista de variables y preguntas

Variable	Pregunta
Interés de opiniones	1. La empresa <u>siempre escucha las opiniones</u> de las personas que participan en las reuniones.
Decisiones en mutuo acuerdo	2. Las <u>decisiones</u> que se toman son de <u>mutuo acuerdo</u> entre la comunidad y la empresa.
Cumplimiento	3. La empresa <u>cumple los acuerdos</u> que hace.
Interés de opiniones	4. Es <u>importante</u> que la empresa muestre que ha tratado de <u>entender el punto de vista de la comunidad</u> .
Interés de opiniones	5. Es <u>importante</u> que la empresa muestre que el punto de vista de la comunidad <u>ha sido tomado en consideración</u> .
Manejo de Conflictos	6. La empresa <u>sabe manejar posibles situaciones de conflicto</u> por demandas en la comunidad.
Objetivos	7. La empresa tiene como <u>meta lo que es mejor para la comunidad</u> .
Liderazgo	8. La empresa participa como un <u>líder importante</u> en la comunidad.
Respeto	9. Los miembros de la empresa tratan <u>con respeto, cortesía y consideración</u> a todas las personas de la comunidad.
Justicia, Honestidad	10. La empresa siempre actúa de <u>manera justa, honesta y razonable</u> .
Calificación general:	11. En general y de acuerdo a todos los puntos anteriores <u>¿cómo calificaría la forma como la empresa maneja la relación con la comunidad?</u>

Elaboración: Propia

Tabla N° 4.7. Valor/ Medio Ambiente - Lista de variables y preguntas

Variable	Pregunta
Contaminación	1. Existe contaminación de la tierra, agua, etc. como consecuencia de la actividad minera en su comunidad.
Monitoreo Ambiental*	2. El pueblo/comunidad participa en el monitoreo para el control de la contaminación del medio ambiente.
Calificación general:	3. La empresa está interesada por <u>proteger el medio ambiente</u> así como los recursos que posee la comunidad. Ejemplo: cultivos, animales, etc.

*Desde el punto de vista de la comunidad

Elaboración: Propia

Tabla N° 4. 8. Valor/ Desarrollo - Lista de variables y preguntas

Variable	Pregunta
Educación	1. Se han creado nuevos <u>centros de educación</u> . Ej. Institutos de capacitación técnica, escuelas, etc.
Salud	2. La empresa ayuda con el equipamiento de los hospitales, promueve el cuidado de la salud, etc.
Inversión Social	3. La empresa quiere financiar los <u>planes de desarrollo</u> de la comunidad.
	4. La empresa <u>quiere contribuir al desarrollo de la comunidad</u> no solamente satisfaciendo necesidades inmediatas sino también trabajando proyectos de desarrollo en el largo plazo.
	5. La empresa <u>ayuda a otras organizaciones</u> para que de un mejor servicio a la comunidad.
	6. Los aportes de la empresa son utilizados en beneficio de toda la comunidad
Creación de empleo y habilidades para el desarrollo	7. Se ha generado <u>empleo</u> para Ud. o algún miembro de su hogar gracias a la actividad minera.
	9. Dentro de las principales <u>actividades</u> que generan ingreso a la comunidad <u>se encuentran actividades relacionadas a la minería</u> .
	10. Sus ingresos ha mejorado desde que la empresa minera llego.
Desarrollo de Tecnología	11. ¿Se han implementado proyectos donde se utilizó nuevas técnicas o equipos?
Cultura	12. La empresa <u>reconoce la tradición y costumbres</u> de los pobladores de la comunidad.
	13. La empresa promueve eventos que son <u>culturalmente importantes</u> para la comunidad.
Calificación general:	14. En general, y de acuerdo a todos los puntos anteriores como: educación, salud, inversión social, creación de empleo, desarrollo de tecnología y cultura. Que tan de acuerdo está con la siguiente frase "La actividad minera que se realiza en la región contribuye con su desarrollo socio económico"

Elaboración: Propia

Tabla N° 4.9. General - Lista de variables y preguntas

Variable	Pregunta
Importancia de la Relación	1. De acuerdo a su nivel de importancia, ¿la relación que la comunidad mantiene con la empresa minera es...?
Satisfacción con los resultados	2. Se encuentra satisfecho con los resultados y el status actual de la relación con la empresa.
Cumplimiento de expectativas	3. Las expectativas que tenía de la minería están de acuerdo a las actividades que la empresa realiza actualmente.

Elaboración: Propia

d) Realizar pilotos del cuestionario

Se debe programar al menos dos pruebas piloto de personas que cumplan con el perfil de la muestra, para poder comprobar la fluidez del cuestionario así como el entendimiento de todas sus preguntas.

e) Capacitar a los encuestadores

Reunión de hora y media con el grupo de encuestadores, estos nos permite una última revisión del cuestionario. Cabe resaltar que se podría reclutar a personas de la zona de estudio para que puedan hacer las encuestas, enviado desde Lima una o dos personas para que capaciten. Esta sería una opción importante ya que nos permitiría ahorrar los costos de transporte y viáticos, además teniendo encuestadores de la zona habría mucho menor rechazó al momento de realizar las encuesta.

f) Capacitar a los entrevistadores

Reunión de una hora con el grupo de encuestadores, para poder revisar la guía de entrevistas y poder transmitir al grupo la información que debe ser recogida.

g) Organización y envió de materiales

Coordinar con las áreas de trabajo de campo para que los materiales impresos estén listos para ser enviados a las zonas de trabajo.

4.3.3. Trabajo de Campo

- ✓ Ejecutar las encuestas

- ✓ Ejecutar Entrevistas (Cualitativo)
- ✓ Revisar, corregir y verificar las encuestas

Revisar el número de encuestas realizadas y verificar que todas hayan sido respondidas. Asegurarse de que los cuestionarios tengan consistencia interna. Verifique que las encuestas son reales, que las personas cuyos nombres aparecen en el cuestionario realmente existen y que las preguntas fueron hechas de manera apropiada.

4.3.4. Tabulación

- ✓ Realizar degrabaciones (Cualitativo)
- ✓ Diseñe códigos y codifique las preguntas abiertas

En este caso no se ha agregado preguntas abiertas, durante la etapa de ejecución del estudio se verá si es necesario agregar una pregunta abierta.

- ✓ Digitalizar los datos
- ✓ Generar reportes de datos

El área de estadística elaborará las tablas de datos, y realizará ponderaciones y cruces de información según las necesidades que se tenga.

4.3.5. Informe

- ✓ Analizar los resultados

En esta etapa todos los números serán convertidos en respuestas para los objetivos trazados. Se debe hacer una fusión de los datos cualitativos y cuantitativos de manera que los primeros se usaran para sustentar los resultados de los segundos.

- ✓ Comunicar los resultados

Este es el objetivo principal del estudio, se transmitirá los resultados mediante una presentación de una hora y media o más a los clientes.

4.4. Fase 4: Verificación y Testeo

En esta etapa se verifica que las operaciones puedan ser realizadas en el trabajo de campo, de acuerdo a la experiencia de la empresa se debe resaltar que antes se ha trabajado encuestas en provincias; sin embargo, se han hecho solo en zonas urbanas. Este aspecto se podría mejorar teniendo

en cuenta que se podría reclutar gente de la zona para que realicen la encuesta, es así que ya no se tendrá barreras respecto a la poca experiencia de los encuestadores de la zona, además generará confianza suficiente.

Un nuevo tipo de análisis sería necesario, ya que los analistas no han visto antes este tipo de estudios, esta metodología se realizó el Capítulo V, cabe resaltar que en este capítulo se está realizando toda la etapa de producción que es la siguiente etapa en el desarrollo del producto además se dan nociones de mercado potencial al que se podría intentar vender este producto.

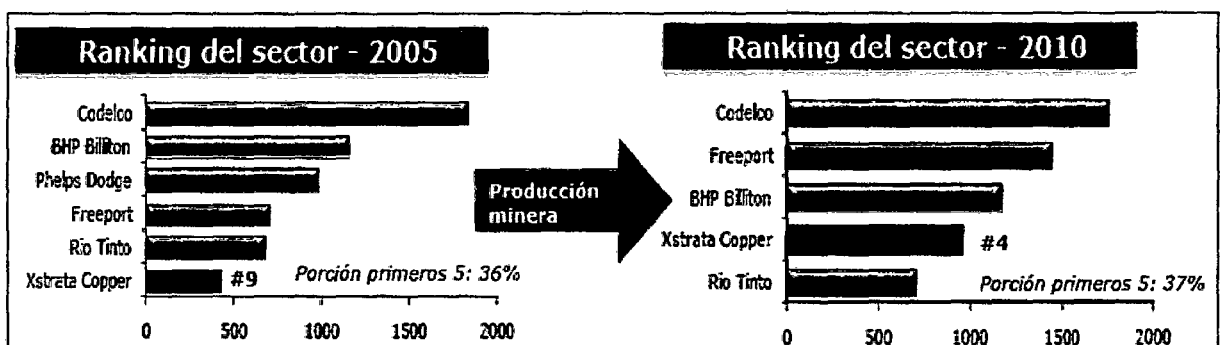
CAPÍTULO V

MEDICIÓN DE LA RELACIÓN COMUNITARIA

5.1. Descripción de la empresa minera en estudio

Xstrata es un importante grupo minero diversificado, de envergadura mundial, cuyas acciones se transan en las Bolsas de Valores de Londres y de Suiza. Tiene su casa matriz en Zug, Suiza, ocupa una posición relevante en siete grandes mercados internacionales de los siguientes commodities: cobre, níquel, zinc, etc. Igualmente, está presente en los sectores correspondientes a los metales del grupo del platino, el oro, el cobalto, el plomo y la plata. A continuación en la Figura N° 5.1 se muestra el ranking de la industria minera:

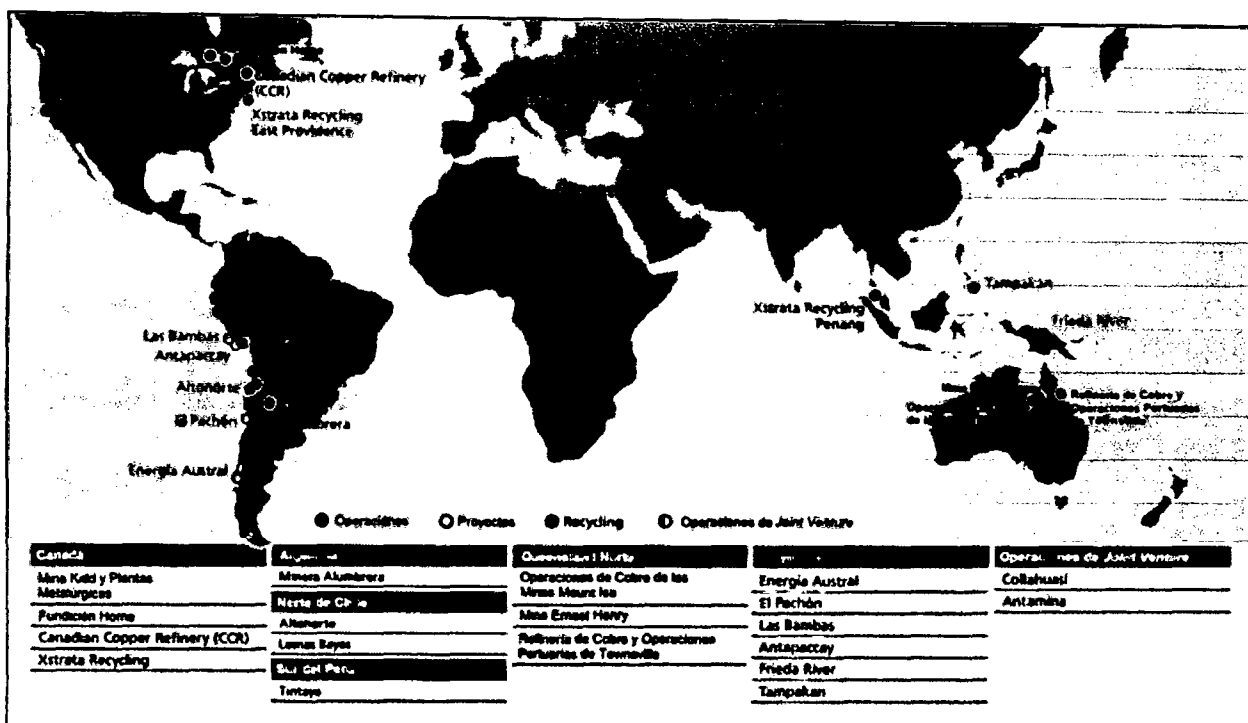
Figura N° 5.1. Ranking Mundial de la Industria Minera



Fuente: Brook Hunt, Perspectivas del Cobre en el Largo Plazo, Datos 2o Trimestre Volumen 2009, Datos 4° Trimestre Volumen 2005.

Los proyectos que maneja Xstrata se encuentran en diversas partes del mundo:

Figura N° 5. 2. Proyectos Xstrata en el mundo



Fuente: Xstrata

Antecedentes:

- ✓ En agosto de 2004 Xstrata Copper inició sus actividades en Perú tras ganar el concurso para Desarrollar el Proyecto Minero Las Bambas en Apurímac.
- ✓ En marzo de 2005 empezó a desarrollar las actividades de exploración.
- ✓ El 18 de mayo de 2006 adquirió la mina Tintaya en Cusco.
- ✓ El 21 de agosto de 2006 a través de la adquisición de Falconbridge, obtuvo la participación del 33.75% en la empresa minera Antamina en Ancash.
- ✓ En diciembre de 2007 se creó la División Sur del Perú de Xstrata Copper.
- ✓ Estas actividades y adquisiciones han convertido a Xstrata Copper en una de las empresas más importantes del sector minero en el Perú.

División Sur del Perú

La oficina Principal está en Arequipa.

- ✓ Capacidad de producción de Tintaya, mina de tajo abierto
85,000 t/a cu en concentrado
35,000t/a cu en cátodos
25,000oz/y au en concentrado
- ✓ Recursos de Antapaccay
720Mt @ 0.56% cu
- ✓ Recursos de Las Bambas
1132Mt @ 0.77% Cu
- ✓ Gestiona el 33.75% de interés de Xstrata en el joint venture de Antamina en Ancash

Desarrollo Sostenible

Grupo Asesor Independiente único en su género

Supervisión independiente de la gestión de Xstrata Copper con respecto a los complejos problemas sociales y ambientales en Las Bambas.

Apoyo a la implementación de la Iniciativa de Transparencia en las Industrias Extractivas (EITI³⁹)

Perú es el único país que se ha suscrito a la EITI entre los países donde Xstrata tiene presencia.

Experiencia de reasentamiento exitosa

Programas culminados – Tintaya, Antamina,
En marcha – Antapaccay, Las Bambas.

Programas de Participación Social Corporativa (CSI) líderes

Desde la etapa inicial de exploración – Las Bambas (2004),
Convenio Marco de Tintaya, y Fondo Social (2006)

Logros de reconocimiento a la responsabilidad social:

³⁹ La EITI (Extractive Industries Transparency Initiative) es una coalición de gobiernos, compañías, sociedades civiles, inversionistas y organizaciones internacionales. Los países que poseen riquezas como los minerales petróleo y gas pueden lograr grandes ganancias con la explotación de los recursos. Pero cuando los gobiernos son débiles, la explotación puede resultar en pobreza, corrupción y conflicto. Esta asociación ayuda a evitar estos problemas en los países que se encuentran en la coalición.

2009: Xstrata Copper gana Premio a la Creatividad por Proyecto de Desarrollo de Artesanías de Las Bambas.

2009: Antamina gana Premio de Derechos Humanos del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

2008: Tintaya gana Premio a la Responsabilidad Social otorgado por la ONG Perú 2021.

2008: Tintaya gana la categoría Premio Salud del Premio a la Integración y Solidaridad de Radio Programas del Perú por la construcción del Hospital Espinar (Cusco).

2008: Antamina recibe Premio al Desarrollo Sostenible de la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía por su programa de nutrición Ally Micuy (que significa Buen Alimento, en quechua).

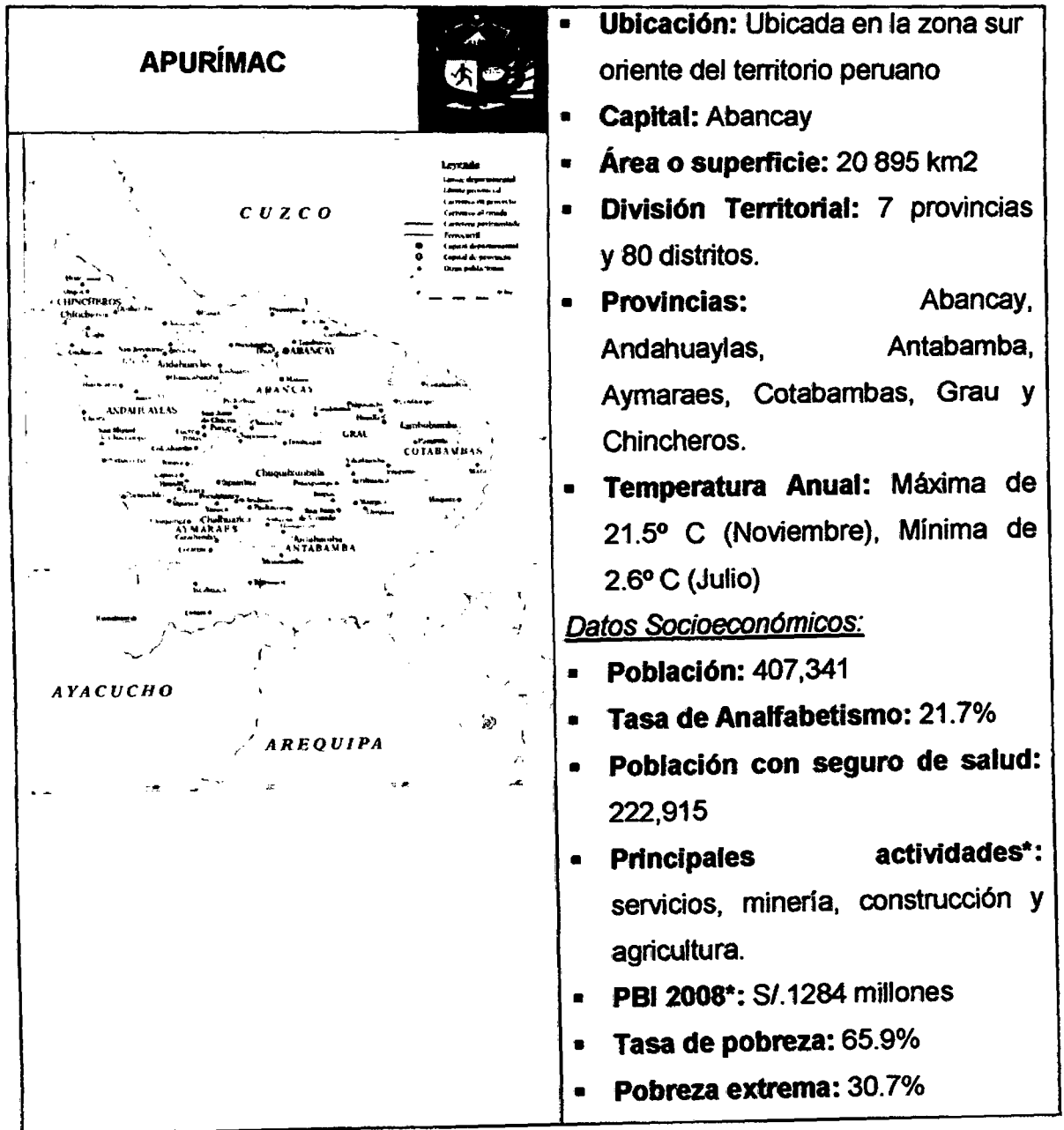
5.1.1. Proyecto Minero Las Bambas

5.1.1.1. Región Geográfica del Proyecto Minero Las Bambas

El Proyecto Minero Las Bambas se ubica en la región Apurímac (Ver Figura N° 5.3) en las provincias de Grau y Cotabambas (Ver Figura N° 5.4). Comprende las concesiones mineras de Chalcobamba, Ferrobamba, Sulfobamba y Charcas (Ver Tabla N° 5.1). Estas zonas tienen altitudes entre 3700 y 4600 msnm.

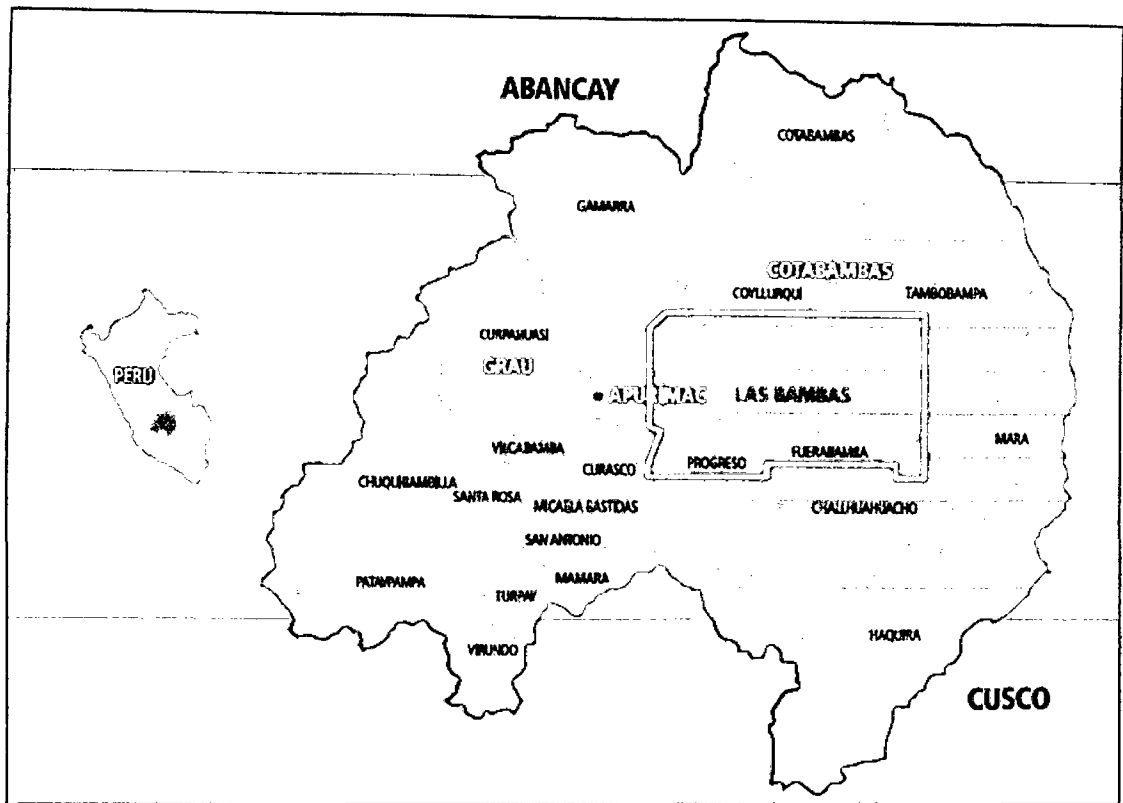
Apurímac posee una riqueza en diferentes metales. Estudios desarrollados han comprobado la existencia de yacimientos ricos en cobre, plata, oro, mercurio, hierro, molibdeno entre otros. La región presenta una gran expansión de concesiones mineras. Megaproyectos mineros que presentan grandes expectativas de ser el foco de desarrollo de una de las regiones más pobres del Perú.

Figura N° 5.3. Departamento de Apurímac



Fuente: PROINVERSION - Agencia de Promoción de la Inversión Privada
 INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.
 (*) Perú en Números 2009 - Instituto Cuánto

Figura N° 5.4. Ubicación geográfica del Proyecto Minero Las Bambas, 2010



Elaboración: Xstrata

Tabla N° 5.1. Ubicación Política de las Zonas de Estudio

Zona	Distrito	Provincia
Ferrobamba	Challhuahuacho, Tambobamba	Cotabambas
Chalcobamba y Charcas	Challhuahuacho, Coyllurqui	Cotabambas
Sulfobamba	Coyllurqui, Progreso	Cotabambas, Grau

Fuente: MINEM

5.1.1.2. Antecedentes del Proyecto

A continuación se presenta una breve reseña histórica del Proyecto⁴⁰:

- 1911 – Las concesiones mineras fueron descubiertas por la Ferrobamba Limited Company, quien ejecuta estudios geológicos y preformaciones iniciales.
- 1942 - Cerro de Pasco Corporation obtiene los derechos sobre las concesiones y durante los siguientes años continúa con la exploración y perforación. En 1966, estima reservas en Chalcobamba de 27,8 millones de toneladas con leyes de 2.1% de Cobre.
- 1970 - Las concesiones mineras se revierten al Estado Peruano
- 1972 - Los Derechos Estatales Especiales de Ferrobamba y Chalcobamba fueron asignados a Minero Perú (empresa estatal).
- 1996 y 1997 - Minero Perú firma acuerdos de exploración con Minera Antacori Corp. (Cyprus), Minera Phelps Dodge del Perú, Minera Teck Perú y BHP Tintaya Exploration Inc., bajo tales acuerdos, se completaron 25 perforaciones diamantinas (DDH), con avance de 4223 m, en Chalcobamba y Ferrobamba.
- 2003 - El proyecto pasa a Proinversión, en agosto se aprueba la estrategia de promoción y la convocatoria de precalificación. Se realiza 11 perforaciones DDH (2,328 metros) en Chalcobamba y Ferrobamba.
- 2004 - El 31 de Agosto, Xstrata Copper (Suiza) ganó la licitación del Proyecto Minero Las Bambas⁴¹ que comprende una extensión de 35 mil hectáreas, ofreciendo US\$ 121 millones, el triple del precio base. Se puede observar el detalle del proceso de Transferencia de las Concesiones Mineras de Las Bambas en el Anexo 5. Está licitación se llevó a cabo en el auditorio de Petroperú, y aspecto característico de este evento fue la presencia de representantes de las comunidades de la zona de influencia que vestidos con sus trajes

⁴⁰ <http://www.minem.gob.pe/descripcion.php?idSector=4&idTitular=1206>

⁴¹ Proinversión, “Las Bambas, un modelo de desarrollo Sostenible”. 2004

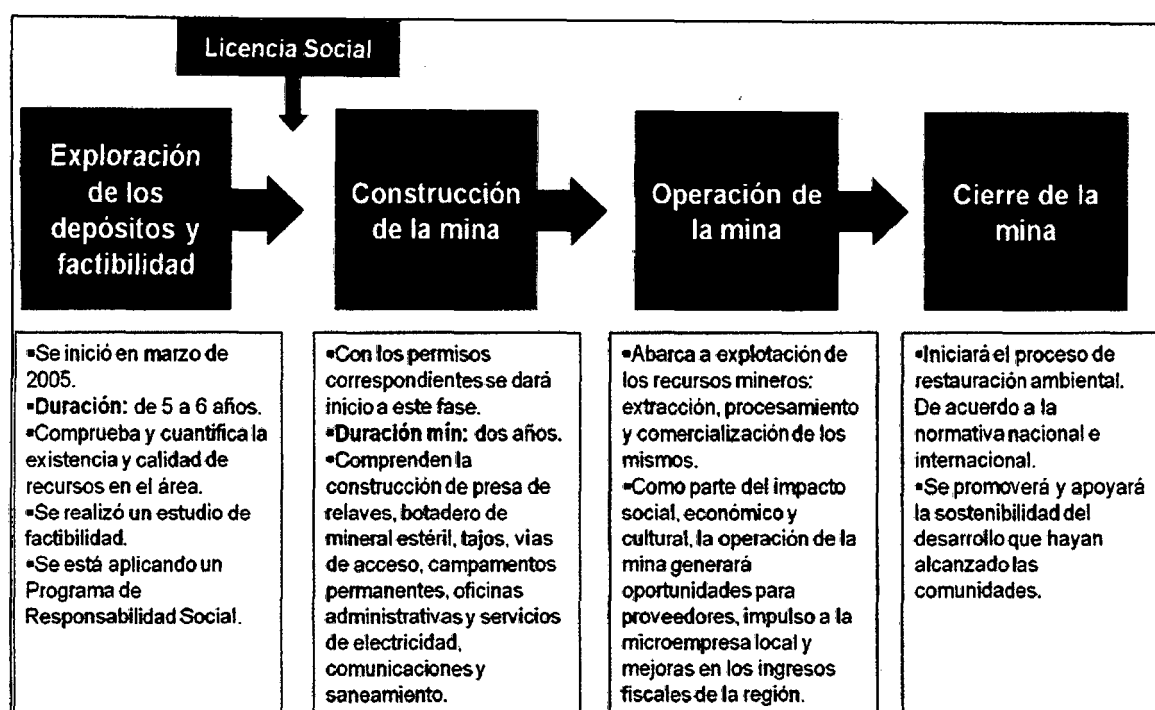
típicos celebraron que finalmente el Proyecto cuente con inversión privada, que le darías mejores oportunidades en el futuro.

- 2010 - El 2 de setiembre, culminada ya la fase exploratoria, se suscribió el contrato que se le transfiere la titularidad de las concesiones Mineras del Proyecto Minero Las Bambas a Xstrata Copper.

5.1.1.3. Etapas del Proyecto Minero Las Bambas

El Proyecto Minero Las Bambas tiene cuatro etapas que se muestran a continuación en la Figura N° 5.5:

Figura N° 5.5. Etapas del Proyecto Minero Las Bambas



Fuente: Xstrata

Elaboración: Propia

En el año 2008, el Proyecto Las Bambas culminó exitosamente su fase de exploración, con 305,500 metros de perforación. Los recursos mineros estimados recientemente publicados en agosto 2009, ascienden a 1132 millones de ton. con una ley de cobre de 0.77%.

5.1.1.4. Dimensionamiento del Proyecto Minero Las Bambas

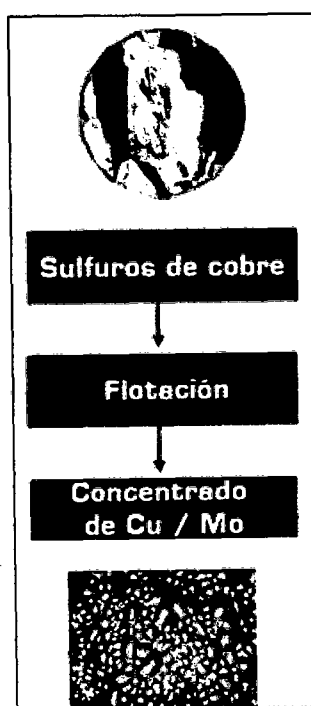
El proyecto tiene las siguientes características:

Tabla N° 5. 2. Dimensionamiento del Proyecto Minero Las Bambas

CARACTERÍSTICAS	
Recurso minerales cobre	1130 millones de ton./ 0.77% Cu
Molibdeno	169 ppm
Concentrado de Cobre	Proceso Flotación de Sulfuros 880,000 Tn /año
Molienda diaria	140,000 Tn/día
Producción de Cu fino.	300,000 Tn/año
Vida Útil	18 años
Energía/Eléctrica de la red	> 150 MW
Uso de agua	1100 l/s
Inicio operacion	3er. trimestre 2014

Fuente: Xstrata

Figura N° 5. 6. Técnica de Extracción del Proyecto Minero Las Bambas, 2010



Fuente: Xstrata

5.1.2. Ámbito de influencia

La comunidad como stakeholder se considera a cualquier grupo afectado por el cumplimiento de las metas de la organización. De acuerdo a esta definición las comunidades consideradas como stakeholders son las mostradas en el área de la Figura N° 5.7. Denominada "Área de Influencia":

**Tabla N° 5.3. Comunidades del área de Influencia del Proyecto Minero
Las Bambas. 2010**

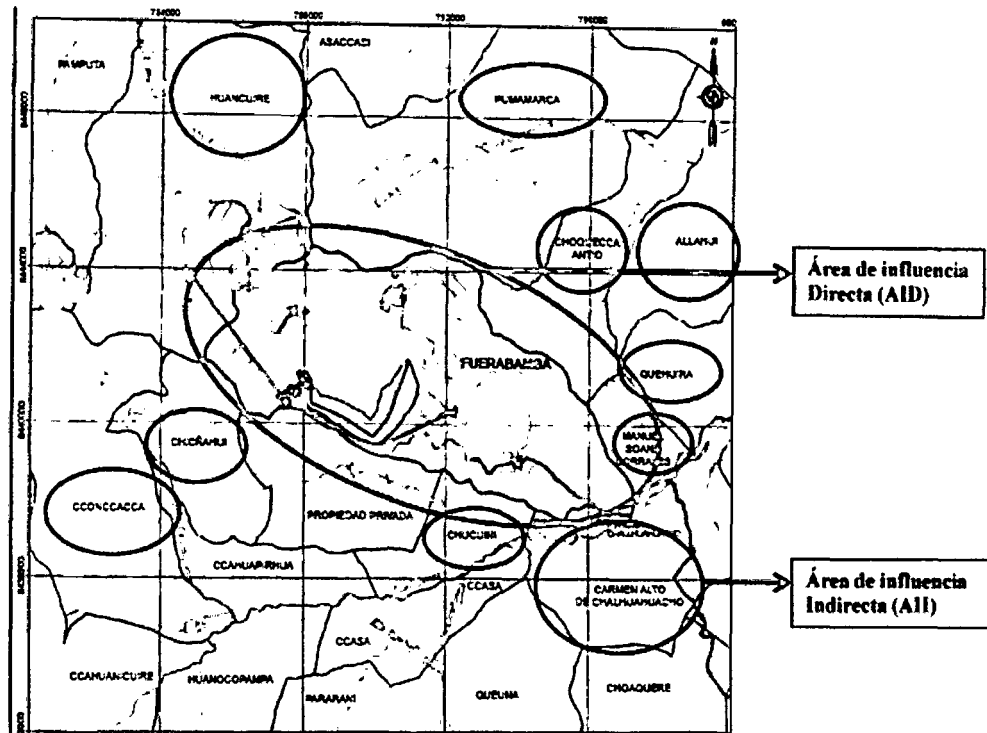
Comunidades	N de hogares
Allahui	40
Cconccacca	80
Challhuahuacho	600
Chicñahui	28
Choquecca Antio	73
Chuicuini	63
Fuerabamba	290
Hualluyoc Upina	60
Huancuire	52
Manuel Seoane	22
Pumamarca	165
Quehuira	36
TOTAL	1509

Fuente: Xstrata

5.1.3. Selección de la comunidad de estudio

Para poder elegir la comunidad o comunidades de estudio es importante analizar los datos según la clasificación de zona de influencia, desarrollada en el capítulo anterior. Para esto Figura N° 5.8 muestra gráficamente las áreas de influencia directa (AID) y áreas de influencia indirecta (All). La zona verde será la zona donde se desarrollará el proyecto minero, por tanto las comunidades que se encuentren dentro de esta área son consideradas como AID. Toda el área alrededor de la zona del proyecto está conformada por las comunidades de la All en este caso son 11 comunidades que son las descritas en este capítulo. Es importante comentar que el Estudio de Impacto Ambiental de las Bambas se encuentra todavía en evaluación por lo que finalmente podría tenerse modificaciones en las comunidades tomadas en consideración para ser AID o All.

Figura N° 5.8. Zonas de Influencia Directa e Indirecta del Proyecto Minero las Bambas



Fuente: Xstrata

5.1.3.1. Selección de la comunidad del Área de Influencia Directa (AID)

La comunidad de Fuerabamba es la zona más afectada por impactos en acceso a la tierra y estructura de la sociedad. La comunidad deberá ser reubicada otra zona porque sus hogares se encuentran ubicados exactamente en la zona de extracción de recursos. Es así que la empresa tiene un programa de reasentamiento para esta población que está siendo negociado actualmente con la comunidad de Fuerabamba. Esta comunidad fue consultada y aprobada por la empresa. A Continuación presentamos una breve descripción de la misma:

Fuerabamba

La comunidad de Fuerabamba (Ver Figura N° 5.9), es la comunidad más importante dentro las políticas de Responsabilidad Social Empresarial de Xstrata porque se encuentra dentro del área de influencia directa.

Figura N° 5.9. Fuerabamba



Fuente: Propia

La comunidad se encuentra en diferentes cambios dentro de su estructura y esto tiene que ver principalmente con la llegada del proyecto minero, dentro de estos cambios se encuentran⁴²:

✓ Los espacios de negociación: la comunidad se ve en la necesidad de crear diferentes formas de representación para poder beneficiarse más directamente de los proyectos sociales que brinda Xstrata. En este contexto es importante reconocer que se forman dos tipos de asociaciones:

- La directiva comunal
- Asociaciones de productores

La primera reconocida por la empresa, y la segunda que se fortalece para poder también ser parte de los proyectos.

Dentro de la descripción de los hogares es importante notar que existen hogares de un solo miembro, que en la mayoría de casos se tratan de jóvenes hijos de comuneros que quieren ser reconocidos de manera independiente en el proceso de reasentamiento. Cabe indicar

⁴² Está información corresponde a la entrevista realizada al Superintendente de Relaciones Comunitarias del Proyecto Minero Las Bambas. Mayo 2010

que esta variable puede influir luego en la evolución de ingresos de la comunidad.

- ✓ **Vocación económica de la comunidad:** La comunidad antes de la llegada del proyecto tenía dos actividades preponderantes: la agricultura y la ganadería, ahora se ha incluido también las actividades asalariadas que han pasado a tener un mayor protagonismo y representatividad en la economía de la comunidad independizándolo de las actividades anteriores (el 48.77% de la comunidad tiene una actividad asalariada). Esto trae como consecuencia un incremento en los niveles de ingresos de las familias, además de un incremento en la canasta de consumo productos no tradicionales en la zona desplazando así a los productos que obtenían de la agricultura. Aquí podemos mencionar un fenómeno importante que confirma este proceso y es la menor cantidad de tierras sembradas en el periodo 2008-2009 que representó el 37% de la campaña agrícola del 2006.

El incremento de los niveles de ingreso influye en la demanda de los productos de la comunidad de Challhuahuacho lugar donde se producen el mayor espacio comercial de estas zonas.

- ✓ **Aumento Demográfico:** producto de la migraciones de retorno de los pobladores, en busca de beneficios de los proyectos de Xstrata.

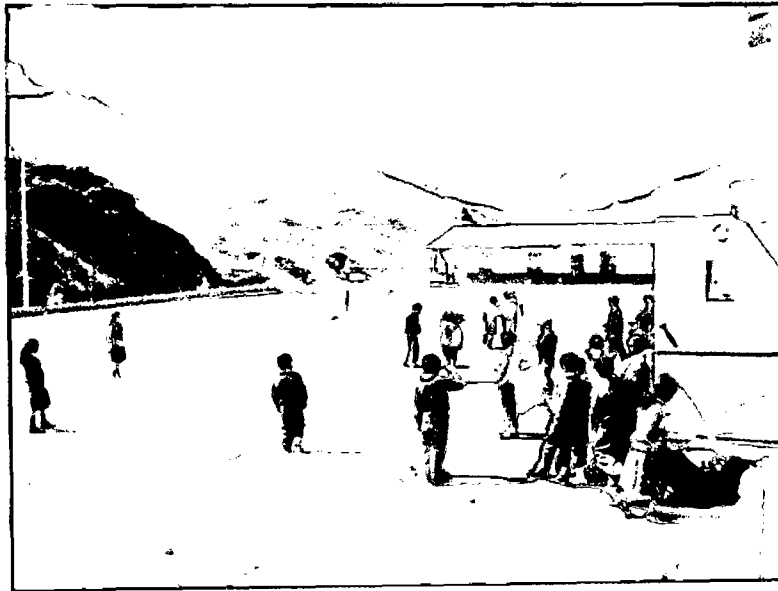
Es importante comentar algunas cifras demográficas, a nivel de toda la comunidad el 71.03% es no pobre⁴³, mientras que el 17.24% se encuentra en condición de extrema pobreza⁴⁴. Estas cifras tienen una explicación con la presencia de Xstrata y teniendo en cuenta que existen 37 hogares con un solo miembro, sin embargo es importante hacer otros estudios que verifiquen estos datos.

⁴³ No tiene Necesidades Básicas Insatisfechas

⁴⁴ Es una condición en la cual una o más personas tienen un nivel de bienestar inferior al mínimo necesario para la sobrevivencia.

- ✓ Existen además expectativas con temas como la generación de empleo y por tanto aumento de ingreso, también es importante resaltar que la comunidad tiene temor respecto a los temas ambientales así como las transformaciones socioculturales que han ocurrido y que podrían ocurrir en adelante.

Figura N° 5.10. Escuela primaria 50651 de Fuerabamba



Fuente: Propia

5.1.3.2. Selección de la comunidad del Área de Influencia Indirecta (AII)

Para este caso podemos tener 11 comunidades que pueden ser escogidas en la evaluación: Allahui

- | | |
|-------------------|-------------------|
| ✓ Cconccacca | ✓ Hualluyoc Upina |
| ✓ Challhuahuacho | ✓ Huancuire |
| ✓ Chicñahui | ✓ Manuel Seoane |
| ✓ Choquecca Antio | ✓ Pumamarca |
| ✓ Chuicuini | ✓ Quehuira |

La Tabla N° 5.4 muestra las condiciones socio-económicas en las comunidades en área de estudio local del área del Proyecto Minero Las Bambas.

Tabla N° 5.4. Parámetros Socio-económicos Seleccionados del área de influencia de Las Bambas.2010

Parámetros/Comunidades	Allahui	Cconccacca	Challhuahuacho	Chicñahui	Choquecca Antio	Chuicuini	Hualluyoc Upina	Huancuire	Manuel Seoane	Pumamarca	Quehuira
Población	180	396	2,429	135	344	275	150	202	130	751	176
Tamaño de Hogar	4.7	4.1	4.0	4.8	4.7	4.4	2.5	3.9	5.9	4.6	4.9
Tamaño de la Comunidad (ha)	1,691	3,354	2,093	1,183	1,792	764	1,300	4,461	511	4,761	1,181
Densidad de la Población (personas/km2)	10.6	11.8	116.1	11.4	19.2	36.0	11.5	4.5	25.4	15.8	14.9
Uso Doméstico de Agua Superficial	No	Si	No	No	No	Si	No	Si	No	Si	No
Combustibles para Cocinar FUEL (%de bosta)	72	80	29	89	42	82	50	94	100	71	71
Escuela Primaria	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si
Salud	No	Si	Si	No	Si	No	No	No	No	Si	No
Electricidad	No	No	Si	No	No	No	No	Si	Si	No	Si
Sin Estudios (adultos mayores de 15 años)	M 20%	M 24%	M 4%	M 18%	M 29%	M 15%	M 14%	M 14%	M 7%	M 25%	M 8%
	F 60%	F 59%	F 14%	F 41%	F 59%	F 45%	F 29%	F 53%	F 19%	F 65%	F 29%
Solo Educación Primaria (adultos)	M 44%	M 40%	M 17%	M 35%	M 44%	M 41%	M 43%	M 60%	M 29%	M 51%	M 35%
	F 25%	F 23%	F 25%	F 35%	F 25%	F 27%	F 43%	F 36%	F 23%	F 29%	F 38%
% Hogares que cultivan Papas	98	97	58	96	100	100	100	96	100	99	100
% Hogares que tienen vacas	11	18	18	19	48	46	-	2	45	18	34
% Hogares que tienen vacas	85	82	37	90	82	86	82	100	60	82	100

Fuente: Xstrata

Hemos seleccionado parámetros socio-económicos que nos ayudarán a escoger la comunidad más idónea para la medición:

- ✓ Población
- ✓ Densidad de la Población (personas/km²)
- ✓ Adultos mayores de 15 años sin estudios

En este caso para poder facilitar la recolección de la muestra es importante que la comunidad tenga el mayor número de habitantes, y que estos tenga una alta densidad poblacional con esto podemos hacer las encuestas más fácilmente ya que es muy probable que los hogares no estén tan alejados uno del otro.

Es importante considerar que la mayoría de la población debe tener al menos en su nivel de instrucción primaria completa, ya que otro nivel de instrucción más bajo requiere de un diseño diferente que formulación de preguntas más simples y con una menor duración del tiempo del cuestionario.

A continuación listaremos estas variables según comunidad (Ver Tabla N° 5.5), cabe resaltar que la primera elección se hizo teniendo en cuenta que la comunidad cumpla los tres parámetros. Es así que la comunidad de Challhuahuacho cumple con los tres parámetros (estos se encuentran resaltados) cabe recordar que esta comunidad es el centro económico de la zona de influencia, además alberga la mayor cantidad de pobladores y constituye una fuente laboral importante para Xstrata. La comunidad resultante fue consultada y aprobada por la empresa.

Tabla N° 5.5. Parámetros Seleccionados para el estudio

Parámetros Comunidades	Población	Densidad de la Población (personas/km2)	Sin Estudios (adultos mayores de 15 años)
Allahui	180	10.6	M 20% F 60%
Cconccacca	396	11.8	M 24% F 59%
Challhuahuacho	2,429	116.1	M 4% F 14%
Chicñahui	135	11.4	M 18% F 41%
Choquecca Antio	344	19.2	M 29% F 59%
Chuicuini	275	36.0	M 15% F 45%
Hualluyoc Upina	150	11.5	M 14% F 29%
Huancuire	202	4.5	M 14% F 53%
Manuel Seoane	130	25.4	M 7% F 19%
Pumamarca	751	15.8	M 25% F 65%
Quehuira	176	14.9	M 8% F 29%

Fuente: Xstrata

Challhuahuacho

Alberga al centro poblado de Challhuahuacho, la capital del distrito y centro de servicios para casi todas las demás comunidades en el área de estudio local:

- ✓ La población es de aproximadamente 2 500 habitantes.
- ✓ Ésta es la única comunidad que presenta poca dependencia de la agricultura y ganadería.
- ✓ Challhuahuacho se está expandiendo visiblemente y hay muchas nuevas construcciones.

- ✓ Existen una cantidad creciente de negocios, tanto para suministrar directamente a Xstrata como en respuesta a los crecientes ingresos disponibles de las personas en algunas comunidades de los alrededores.
- ✓ Es la única comunidad que ofrece oportunidades laborales alternativas a Xstrata y trabajo diario ocasional.

Figura N° 5.11. Municipalidad de Challhuahuacho. Mayo 2010



Fuente: Propia

Figura N° 5.12. Plaza de Armas de Challhuahuacho. Mayo 2010



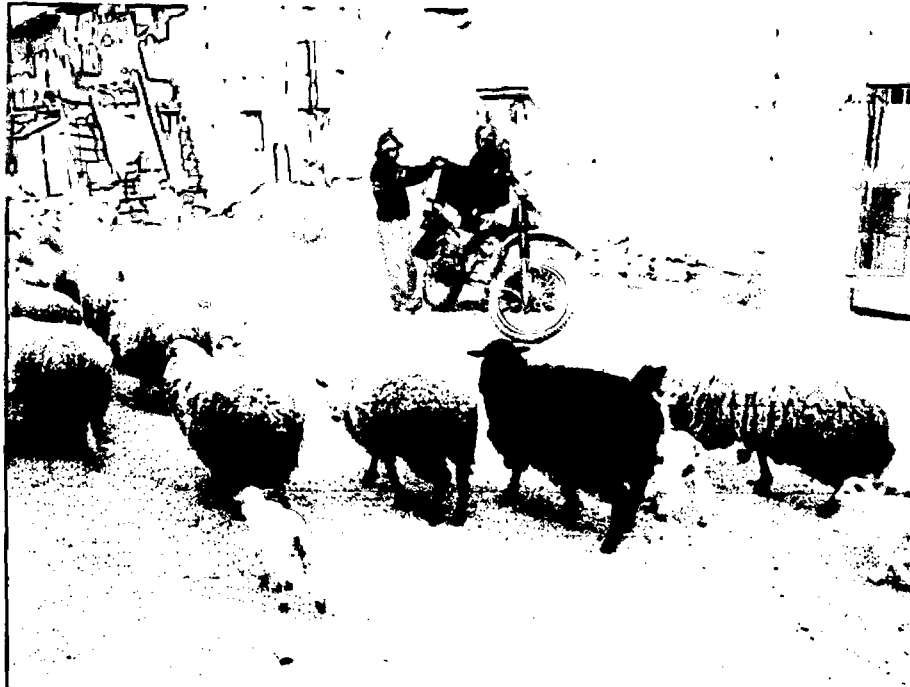
Fuente: Propia

Figura N° 5.13. Instituto Superior Tecnológico Público Challhuahuacho. Mayo 2010



Fuente: Propia.

Figura N° 5.14. Challhuahuacho – avenidas. Mayo 2010



Fuente: Propia

Figura N° 5.15. Río Challhuahuacho. Mayo 2010

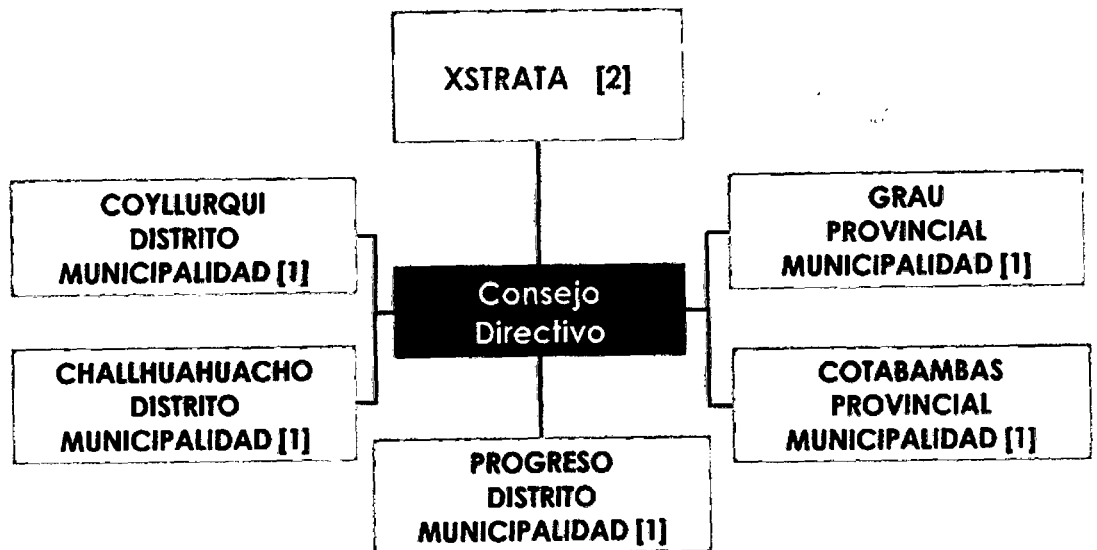


Fuente: Propia

5.1.4. Aporte social de la empresa minera en la comunidad

- ✓ Se da mediante el Fondo Social Las Bambas (FOSBAM) asociación Civil constituida con la finalidad de administrar los recursos obtenidos a través de los procesos de promoción de la inversión privada⁴⁵.
- ✓ El FOSBAM tiene como propósito financiar, planificar y ejecutar programas de carácter social para la realización de proyectos de desarrollo sostenible en beneficio de las localidades que se encuentran en el ámbito de la zona de influencia del Proyecto Minero Las Bambas.
- ✓ A la fecha se ha desembolsado US\$ 47.5 M de acuerdo a lo siguiente:
 - El 1° de octubre del 2004 se hizo entrega de US\$ 45.5 M
 - Durante los siguientes cuatro años se ha entregado en adición US\$ 3M

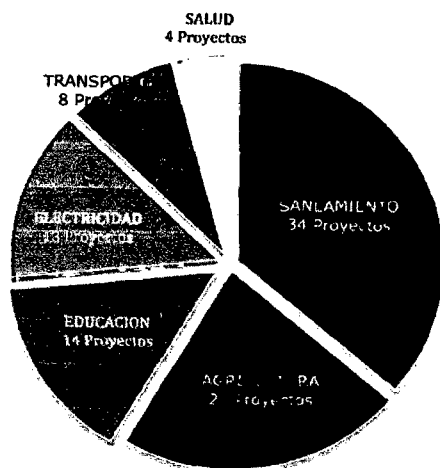
Figura N° 5.16. Estructura del Consejo Directivo del FOSBAM



Fuente: Xstrata

⁴⁵ http://www.fosbam.org/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=27

Figura N° 5.17. Proyectos de Inversión por sectores



SECTOR	Nuevos Soles (S/.)	Porcentaje
SANEAMIENTO	S/. 45,461,764	33%
AGRICULTURA	S/. 14,579,504	10%
EDUCACION	S/. 21,216,649	15%
ELECTRICIDAD	S/. 10,390,130	7%
TRANSPORTE	S/. 27,549,747	20%
SALUD	S/. 20,551,800	16%

Fuente: Xstrata

- ✓ Plan de Relaciones Comunitarias
 - Programa de generación de empleo e ingresos en la población local
 - Programa de establecimiento de acuerdos sobre uso de tierras y recursos naturales
 - Programa de compras locales
 - Programa de información y consulta
 - Programa de Monitoreo Ambiental Participativo
 - Programa de Involucramiento Social para el desarrollo sostenible
 - Programa de resolución de disputas
 - Programa para el reasentamiento
 - Programa social de cierre de mina
- ✓ Principales avances del programa
 - Implementación de Proyectos de irrigación, mejoramiento de pastos, protección de cuencas, sistemas de irrigación y ganado.
 - Implementación de Piscigranja en la comunidad de Pamputa.
 - Implementación del centro de producción de alevines en el Instituto Superior Tecnológico de Challhuahuacho.
 - Fortalecimiento de Capacidades:
 - ✓ Talleres FODA – visión de desarrollo de la comunidad

- ✓ Formulación participativa de Planes de Desarrollo Comunal

5.2. Medición del aporte social

5.2.1. Investigación con análisis cualitativo

De acuerdo a los parámetros definidos en el capítulo IV, se realizó las entrevistas a las diferentes autoridades, miembros de asociaciones civiles y entidades educativas. A continuación en la Tabla N° 5.6 tenemos la ficha técnica de la fase de investigación cualitativa:

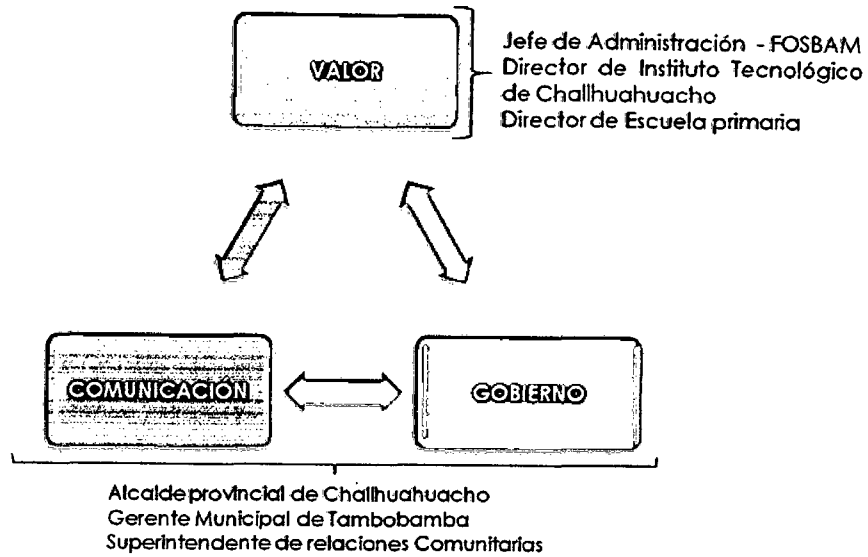
Tabla N° 5.6. Ficha Técnica - Fase cualitativa

Instrumento:	6 Entrevistas en profundidad.
Ámbito geográfico:	Cotabambas
Duración:	45 minutos
Locación:	Donde el entrevistador lo designe.
Fecha de Trabajo de Campo:	10 - 21 de Mayo del 2010
Entrevistados:	Cargos de los entrevistados: <ul style="list-style-type: none"> - Alcalde Distrital de Challhuahuacho. - Director del Instituto Superior Tecnológico Público Challhuahuacho - Encargado de la escuela primaria 50651 de Fuerabamba - Jefe de Administración de FOSBAM (Tambobamba) - Gerente Municipal de Tambobamba - Superintendente de Relaciones Comunitarias de Xstrata Las Bambas.

Elaboración: Propia

La entrevista se realizó siguiendo la estructura de la guía de entrevistas (ver anexo 3), a continuación la Figura N° 5.18 una distribución en base a los componentes evaluados:

Figura N° 5.18. Distribución por Entrevistas en base a componentes



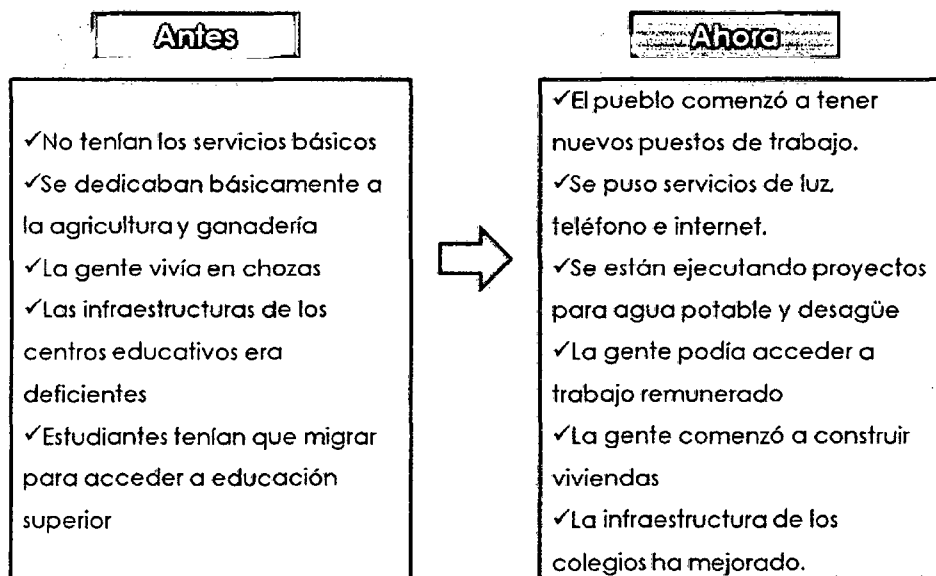
Elaboración: Propia

5.2.1.1. Información obtenida

✓ Percepciones relacionadas a la actividad minera

Esta información es de la Parte I de la guía de entrevistas (ver anexo 3). Los entrevistados reconocen los cambios originados como consecuencia de la llegada de la actividad minera a la zona:

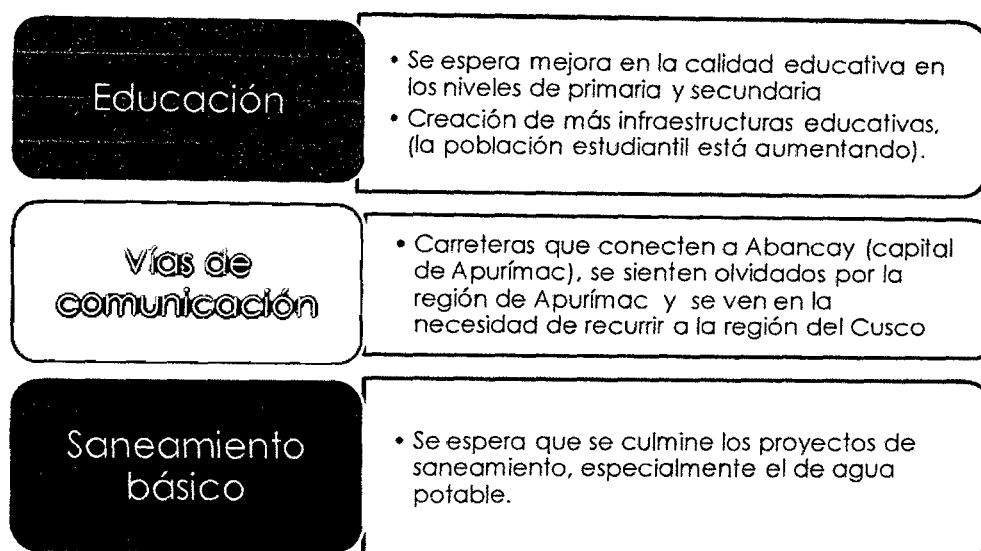
Figura N° 5.19. Cambios originados con la llegada de la Minería a la zona



Elaboración: Propia

Se recogió las siguientes expectativas por rubros:

Figura N° 5.20. Expectativas



Elaboración: Propia

✓ **Comunicación**

La información obtenida de la Parte II de la guía de entrevistas (ver anexo 3). Se tiene los siguientes hallazgos:

- Existe comunicación con las autoridades de la comunidad, los directores de los centros educativos, etc.
- La municipalidad también ayuda al tema de la comunicación, especialmente cuando hay pedidos o solicitudes de una comunidad.
- La empresa hace charlas o talleres para informar a la gente
- La comunicación es en quechua y castellano.
 - o Se reconoce que el quechua, es el idioma clave para poder lograr un relación de confianza, si bien muchas personas dominan ambos idiomas su idioma materno (el quechua) es el que predomina.
- El medio de comunicación más usado es la radio.
 - o Existen varias emisoras que se encargan de transmitir la información.

Figura N° 5.21. Comunicación – Citas

"Este pueblo va a salir adelante y tendrán apoyo social"

Director de la escuela primaria de Fuerabamba

"La comunicación es dinámica"

Alcalde de Challhuahuacho

"La comunicación es positiva es positiva"

Director del ISTCH

Elaboración: Propia

✓ Gobierno

La información obtenida de la Parte III de la guía de entrevistas (ver anexo 3). Se tiene los siguientes hallazgos:

- La empresa es líder en las zonas donde ha identificado su área de influencia.
- El proceso de toma de decisiones se hace en conjunto
- Tratan con respeto a las personas, no han tenido casos de discriminación
- La empresa siempre tienen un comportamiento correcto (evita tener problemas)
- Han cumplido con la mayoría de proyectos
- Sabe manejar situaciones de conflicto

Figura N° 5.22. Gobierno - Citas

"Inicialmente hubo paros, pero luego se dieron propuestas de trabajo"

Alcalde de Challhuahuacho

Elaboración: Propia

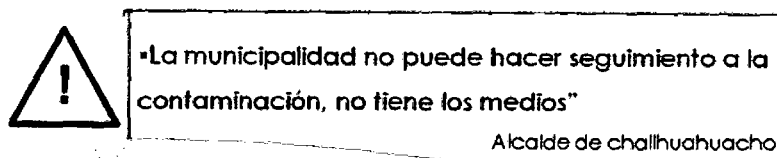
✓ Valor

La información obtenida de la Parte IV de la guía de entrevistas (ver anexo 3). Se tiene los siguientes hallazgos:

Medio Ambiente

- Hasta el momento no se ha visto contaminación, porque la mina aún no está en funcionamiento.
- La empresa ha dado varias charlas de medio ambiente,
- Las autoridades ha hecho visitas a Xstrata Tintaya y no vieron contaminación. Lo que hace pensar que no se tendría contaminación cuándo la mina comience a funcionar.
- Preocupaciones: Quieren una inspección ambiental independiente, ya que si piden ayuda a la empresa mandaría a su personal, se requiere un supervisión independiente.

Figura N° 5. 23. Medio Ambiente – Citas



Elaboración: Propia

Desarrollo

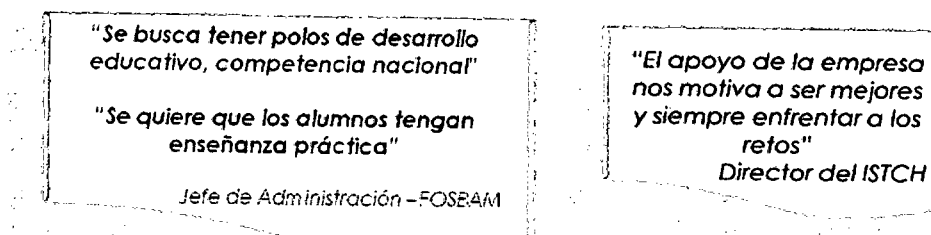
Educación

- Se ha brindado apoyo a los docentes de nivel primario de la escuela de Fuerabamba. Cuentan con comedores y servicio de transporte.
- Donaciones a instituciones como la Asociación Callpas ⁴⁶para la creación de telecentros⁴⁷.
- FOSBAM apoya con la infraestructura. Se ha hecho importantes donaciones a los centros educativos: centros de cómputo, cañones multimedia, televisores plasma, etc.

⁴⁶ <http://www.asociacioncallpas.org/index.shtml>

⁴⁷ Un telecentro es un lugar público donde la gente puede utilizar computadoras con acceso a la Internet y otras tecnologías que ayudan a recopilar información y a comunicar con otras personas al mismo tiempo que desarrollan habilidades digitales.

Figura N° 5.24. Valor - Citas



Elaboración: Propia

- El Instituto Superior Tecnológico Público de Challhuahuacho (ISTPCH) alberga alumnos de diferentes comunidades que vienen a Challhuahuacho para poder acceder a educación superior, cuenta con cuatro especialidades: Administración de negocios agropecuarios, explotación de minas, mecánica de producción, industrias alimentarias.
- FOSBAM considera al ISTPCH su proyecto estrella, las donaciones que han realizado incluyen centro de cómputo, internet, maquinaria para las distintas especialidades de última generación.
- Se están apoyando con el pago de maestrías a los profesores del ISTPCH.
- Se tiene convenios de prácticas profesionales para los alumnos en Xstrata.
- Los alumnos pueden realizar visitas técnicas a Xstrata.

Salud

- Ampliación de los hospitales en Challhuahuacho, Mara y Progreso.
- Se tiene un proyecto de construcción de un hospital tipo 2 en Tambobamba.

Figura N° 5. 25. Hospital de Tambobamba



Fuente: <http://www.panoramio.com/photo/18053713>

Inversión Social

- FOSBAM tienen proyectos aprobados para inversión en Saneamiento (Sist. De agua potable y desagüe, saneamiento), infraestructura vial, electrificación, Agricultura, etc.
- Los proyectos se ejecutarán en Challhuahuacho, Cotabambas, Coyllurqui, Haquira, Mara, Tambobamba, etc.
- Se está capacitando a las personas para que en la etapa de construcción de la mina, puedan tener trabajo.
- Se tienen proyectos a largo plazo, que sean sostenibles en el tiempo.

Figura N° 5.26. Inversión Social – Citas

“Se espera que los beneficios sean también para las generaciones futuras”

“Se debe generar oficios que no estén relacionados necesariamente con la minería. Cotabambas siempre ha vivido de la agricultura no se debe dejar atrás”

Alcalde de Challhuahuacho

Elaboración: Propia

Empleo y Habilidades para el desarrollo

- Se han creado nuevos negocios, que a su vez han generado nuevos puestos de trabajo fuera de la agricultura. Se ha entrenado a la población para que brinden mejor servicio en los restaurantes, hoteles, etc.
- La empresa ha dado trabajo: choferes, asistentes en relaciones comunitarias, etc.
- Empresas que trabajan con Xstrata también han empleado a los pobladores, los han capacitado para que puedan ocupar distintas funciones.

Figura Nº 5.27. Empleo y habilidades para el desarrollo - Citas

"Antes toda la gente venia a pedir empleo a la municipalidad, ahora ya no es así se ha creado empleo"
Alcalde de Challhuachucho

Elaboración: Propia

Desarrollo de Tecnología

- Conexión a Internet satelital.
- Podemos mencionar los siguientes ejemplos: proyectos de riego tecnificado, crianzas de vicuñas, etc. Estos proyectos están siendo ejecutados o lo serán en un corto plazo por FOSBAM.

Figura Nº 5.28. Desarrollo de Tecnología - Citas

"Se busca fortalecer las capacidades del mercado rural que está muy atrasado, buscando un mayor acercamiento con el mercado regional, esto será el proyecto :
Chaninchasun"
Jefe de Administración - FOSBAM

Elaboración: Propia

✓ **Desventajas**

Se menciono aspectos relacionados con la contaminación que podría traer. Se sabe que se encuentra en la etapa de exploración y por lo tanto aún no se ve el dinamismo de todas las actividades.

5.2.2. Investigación con análisis cuantitativo

Tratándose de un universo finito (menos de 500,000 familias) el cálculo del tamaño de muestra (n) según la fórmula presentada en el Marco Teórico⁴⁸ es:

$$n = \sigma^2 N p q / (e^2(N-1) + \sigma^2 p q)$$

En donde:

N = 1509 hogares (suma de los hogares del área de influencia)

σ = 1.96 (para un nivel de confianza del 95%)

p = 0.5 y q = 0.5

e = 6.5%

Los valores de p y q son desconocidos p y q, por lo que se asumen 0.5 poniéndonos así en el caso más desfavorable. Remplazando estos valores en valor de la muestra es el siguiente:

n = 181 hogares

La ficha técnica de la fase cuantitativa es la siguiente:

Tabla N° 5.7. Ficha Técnica - Fase Cuantitativa

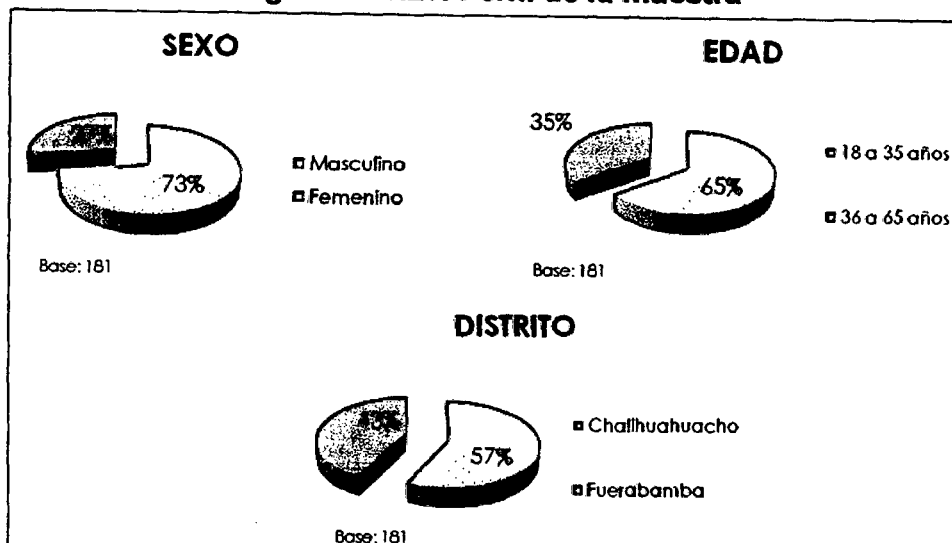
Instrumento:	181 Encuestas
Ámbito geográfico:	Fuerabamba (AID) y Challhuahuacho (AII)
Público Objetivo	Jefes de familia de 18 a 65 años de las comunidades de Fuerabamba y Challhuahuacho que conozcan del Proyecto Minero Las Bambas.
Duración:	45 minutos
Fecha de Trabajo de Campo:	10 - 21 de Mayo del 2010

Elaboración: Propia

⁴⁸ Ver Capitulo II pag. 55

Los datos obtenidos han sido procesados en el software estadístico SPSS, comúnmente usado para análisis cuantitativos de encuestas. En la Figura N° 5.29 tenemos las frecuencias divididas según las variables analizadas en este capítulo y en anterior:

Figura N° 5.29. Perfil de la muestra



Elaboración: Propia

De acuerdo a esto compararemos las cifras de sexo de la Figura N° 5.29 con los datos de la Tabla N° 5.8:

Tabla N° 5.8. Apurímac: Hogares según sexo del jefe de hogar, 2007

Sexo del Jefe de hogar	2007	
	Abs	%
Hombre	76,371	72
Mujer	30,074	28
Total	106,445	100

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007

Y podemos notar que las ponderaciones que los porcentajes de hombres y mujeres son muy similares a los de tablas de INEI por lo que no será necesario hacer una ponderación.

En el caso de los distritos, estos los vamos a analizar según el área de influencia. Como ya habíamos comentado en área de influencia directa es la zona más afectada del proyecto, por esto se va ponderar las opiniones de las personas de Fuerabamba y Challhuahuacho como 2 a 1. Este criterio

corresponde al criterio de juicio por lo que no se puede demostrar esta relación matemáticamente, pero se obtiene en referencia a los montos de presupuesto asignados tanto a las áreas de influencia directa como indirecta. Es así que la Tabla N° 5.9 muestra la frecuencia ponderada, y toda la data será ponderada en base a este criterio:

Tabla N° 5.9. Base Real y Base Ponderada

		Base Real	Base Ponderada
SEXO	Masculino	132	134
	Femenino	49	47
EDAD	18 a 35 años	118	121
	36 a 65 años	63	60
DISTRITO	Challhuahuacho	104	60
	Fuerabamba	77	121
Total		181	181

Elaboración: Propia

5.2.2.1. Comunicación

Presenta los resultados obtenidos de la parte I de la encuesta (Ver Anexo 4):

✓ *Procedimiento de comunicación*

Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.30. El 69% de los jefes de familia indica que la empresa establece procedimientos para comunicarse con ella, podemos destacar las menciones más altas provienen las mujeres jefes de familia.

✓ *Vías de Comunicación*

Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.30. El 50% de los jefes de familia considera que la empresa tiene adecuados medios de comunicación.

✓ *E: Comparte información*

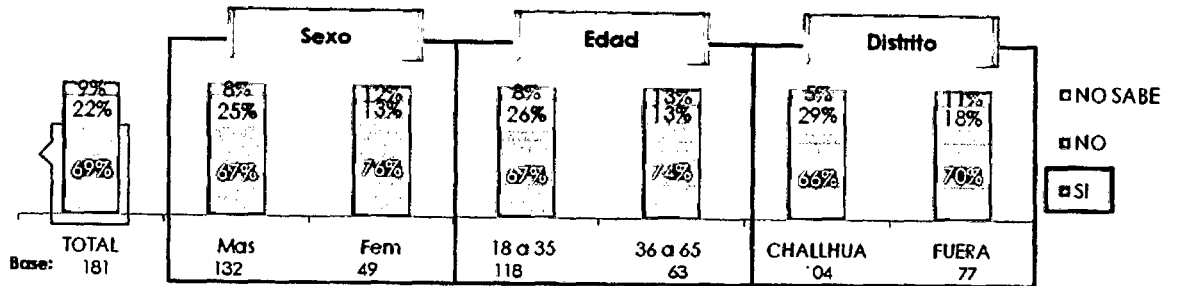
Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.30. La comunidad considera que la empresa comparte información importante (62%). Las respuestas son homogéneas para las banderas determinadas.

✓ *La información se entiende*

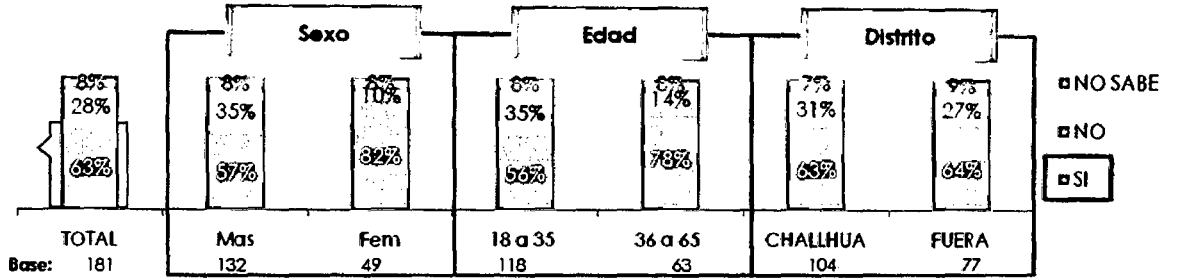
Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.30. La mayoría de la comunidad entiende la información proporcionada por la empresa (79%), en este caso los resultados se explican por el lenguaje usado por la población proporcionada en ambos idiomas español y quechua. Las mujeres, los jefes de familia de 36 a 65 años y los jefes de familia de Fuerabamba son los segmentos más representativos de esta variable.

**Figura N° 5.30. Componente Comunicación I, por sexo, edad y distrito.
Año 2010**

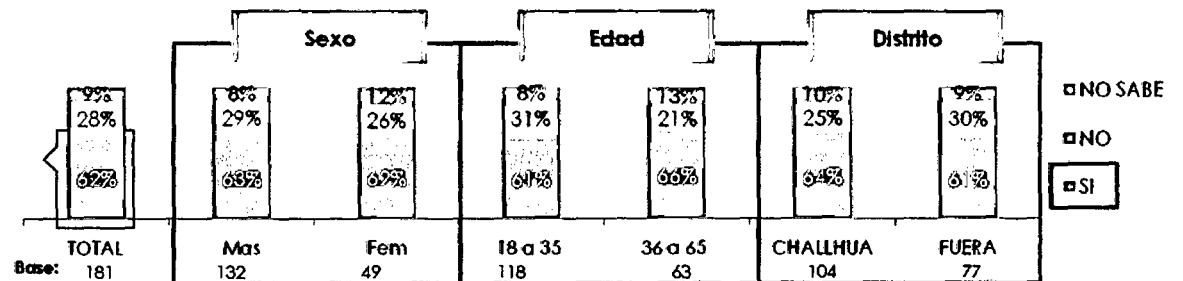
¿La empresa ha establecido procedimientos claros que se deben hacer cuando se quiere entablar comunicación con ella ?



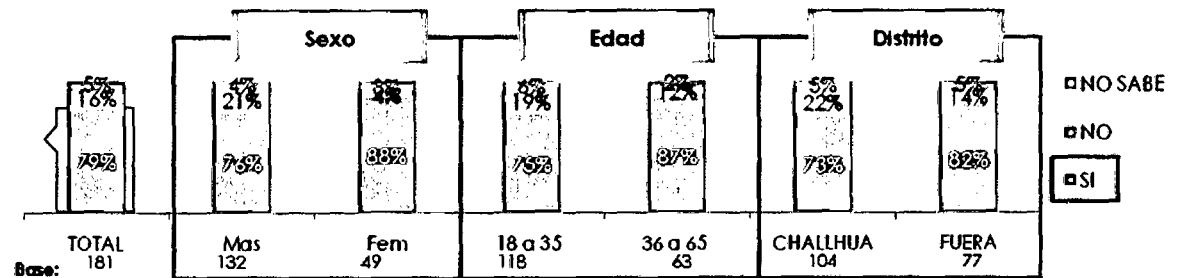
¿La empresa utiliza adecuados vías de comunicación para que Ud. pueda llegar a informarse. ?



¿La empresa comparte la información que es importante para la comunidad: económica, ambiental, etc.?



¿La empresa proporciona información en un lenguaje que se puede entender fácilmente?



Elaboración: Propia

✓ *Empresa accesible al diálogo*

Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.31. La mayoría de los jefes de familia percibe a la empresa como accesible al diálogo, vemos que los jefes de familia de la comunidad de Fuerabamba y los jefes de familia de 36 a 65 años, son los segmentos más representativos de esta percepción.

✓ *Comunidad accesible al diálogo*

Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.31. La comunidad manifiesta su accesibilidad a entablar diálogo con la empresa, esto se puede apreciar con una alta mayoría en los segmentos evaluados.

✓ *Coopera y tiene interés en la reuniones*

Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.31. La comunidad considera que la empresa tiene interés en asistir a las reuniones (61%), vemos que el segmento que muestra mayor puntaje es el de los jefes de familia de 36 a 65 años.

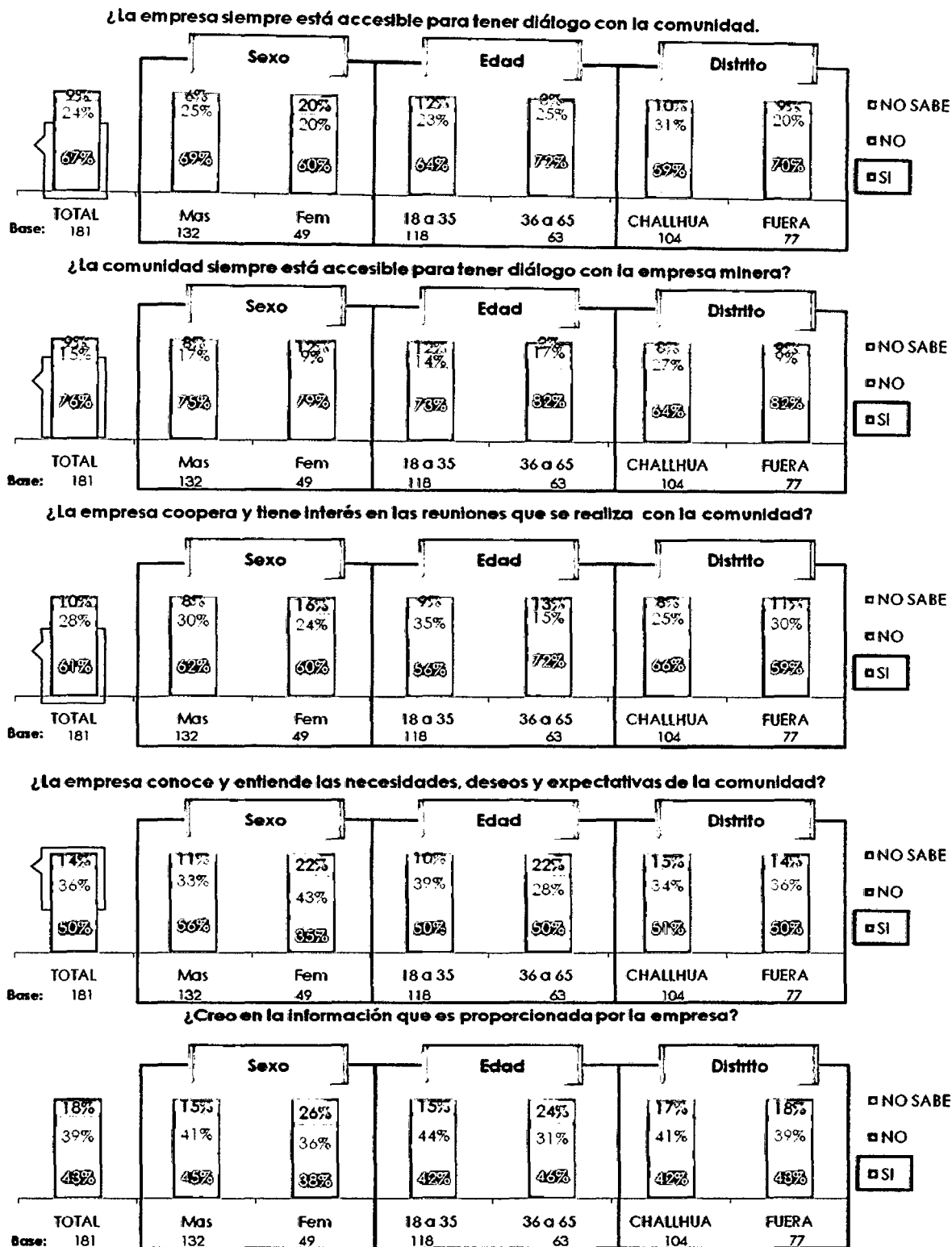
✓ *Conoce las necesidades, deseos, expectativas*

Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.31. El 50% de los encuestados manifiesta que la empresa conoce sus necesidades, deseos y expectativas. Sin embargo; el otro 50% piensa lo contrario o no lo sabe.

✓ *Credibilidad de la información*

Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.31. Esta es la variable con menor cantidad de respuestas afirmativas (43%), y sus cifras están casi empatadas con la respuesta opuesta. De esto deducimos que la comunidad tiene un importante grado de desconfianza de la empresa y será importante que esta variable sea trabajada.

Figura N° 5.31. Componente Comunicación II, por sexo, edad y distrito. Año 2010

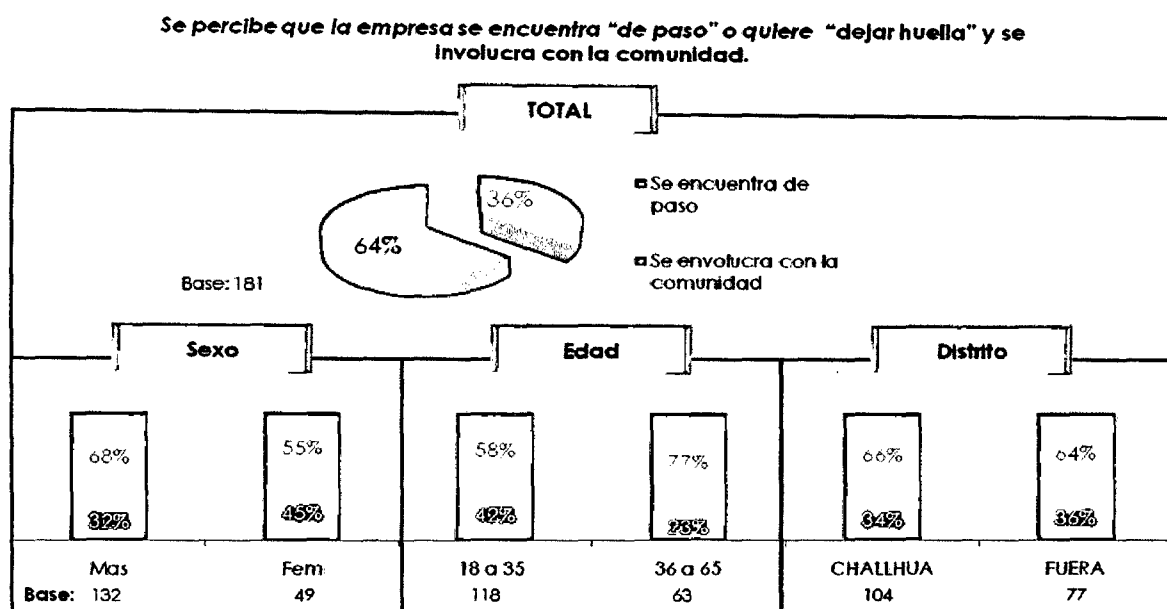


Elaboración: Propia

✓ *Imagen de la contribución en el largo plazo*

Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.32. Las personas perciben que la empresa trabajará con ellos en el largo plazo (61%), con una mayoría en el segmento de jefes de familia de 35 a 65 años.

Figura N° 5.32 Contribución en el largo plazo, por sexo, edad y distrito.
Año 2010

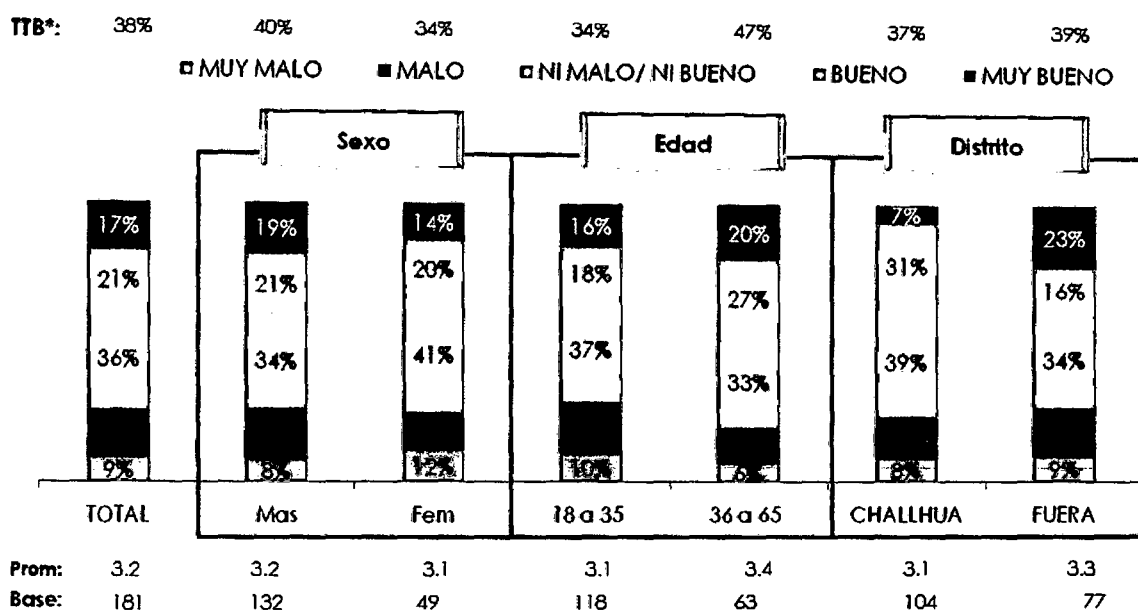


✓ *Evaluación General*

Vemos que existe una buena calificación del desempeño general de la variable comunicación, con 38% de buen y muy buen desempeño. Esta valoración es aún mayor por los jefes de familia de 36 a 65 años (47%).

Figura N° 5.33. Evaluación General - Comunicación, por sexo, edad y distrito.

En general, y de acuerdo a todos los puntos anteriores ¿Cómo calificaría el modo actual de comunicación con la empresa?



(*) TTB: suma de los valores Muy bueno y bueno

Elaboración: Propia

5.2.2.2. Gobierno

Se presenta los resultados obtenidos de la parte II de la encuesta (Ver Anexo 4):

✓ *Escucha las opiniones de las personas*

Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.34. La mayoría de la población percibe que la empresa escucha las opiniones de las personas (78%), especialmente los jefes de familia de 36 a 65 años.

✓ *Decisiones en mutuo acuerdo*

Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.34. Los encuestados manifiestan que las decisiones son tomadas en mutuo acuerdo (61%), estos resultados son también apoyados por los jefes de familia de 36 a 65 años.

✓ *Cumple acuerdos*

Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.34. Existe un 48% de encuestados que la empresa cumple sus acuerdos; sin embargo, existe un 17% que no sabe, de esto podemos inferir que las personas no saben cuáles fueron los acuerdos, y en caso si saben cuales fueron no se sabe de su estado.

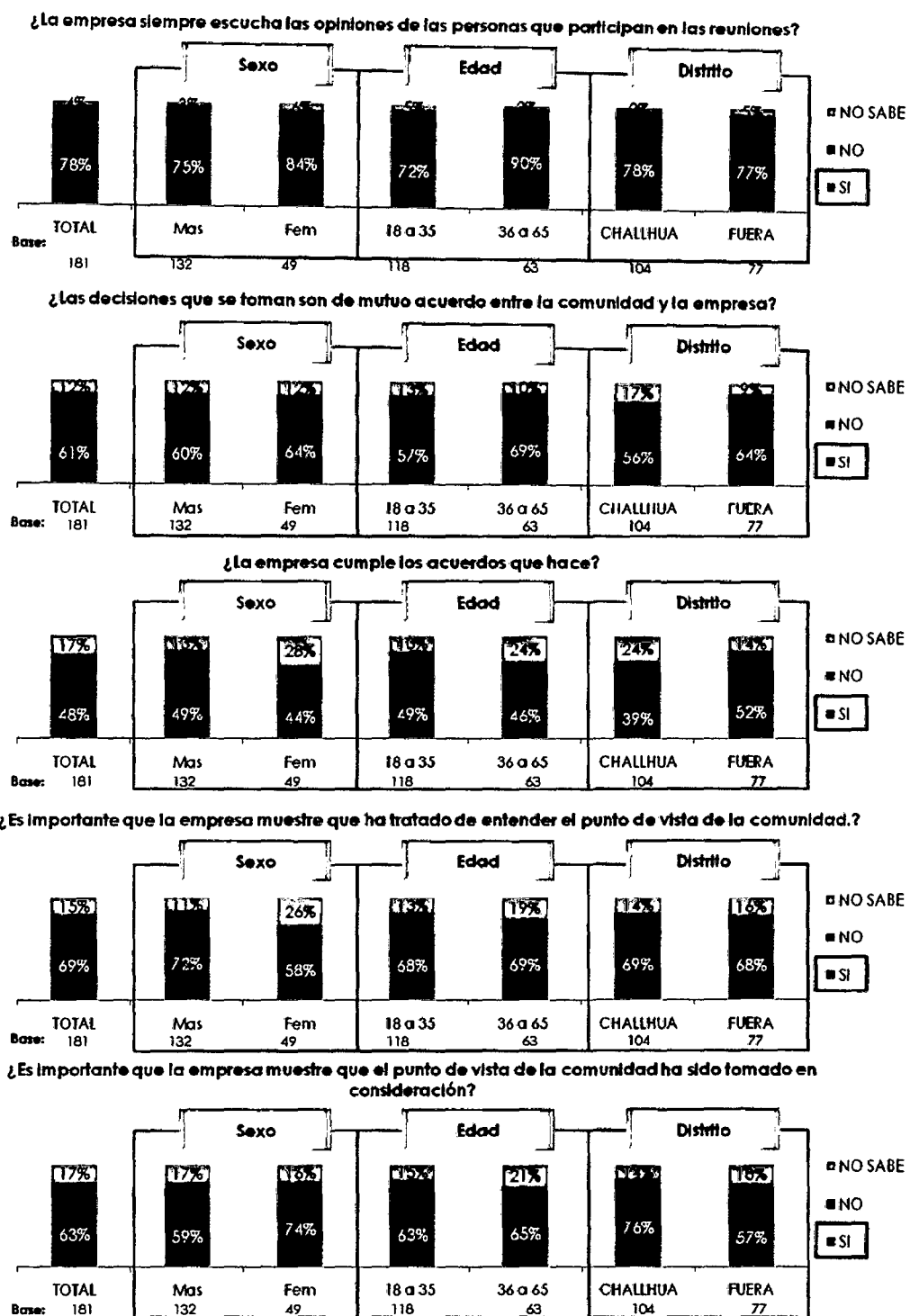
✓ *Importancia que se entienda el punto de vista*

Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.34. La comunidad manifiesta que es importante que la empresa trate de entender su punto de vista (69%) de esto podemos inferir que ellos pueden ser agentes independientes de su desarrollo.

✓ *Importancia que el punto de vista sea tomado en consideración*

Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.34. Un importante porcentaje considera que la empresa debe tomar el punto de vista de la comunidad en consideración (63%), siendo los segmentos más representativos que apoyan el de mujeres y jefes de familia del distrito de Challhuahuacho.

Figura N° 5.34. Componente Gobierno I, por sexo, edad y distrito. Año 2010



Elaboración: Propia

✓ *Maneja situaciones de conflicto*

Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.35. Existe un bajo nivel de personas que considera que la empresa sabe manejar situaciones de conflicto, un 22% de los encuestados "no sabe". Cabe resaltar que por el momento no se han dado situaciones de conflicto alarmantes.

✓ *Su meta es lo mejor para la comunidad*

Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.35. La comunidad manifiesta que la contribución de la empresa ha tenido como meta lo que es mejor para la comunidad, esta opinión se refleja principalmente en los jefes de familia de 36 a 65 años.

✓ *Es lder*

Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.35. La presencia de la empresa no se constituye mediante el liderazgo (48%), se tiene un perfil más conservador respecto a las decisiones de la comunidad.

✓ *Trata con respeto y cortesía*

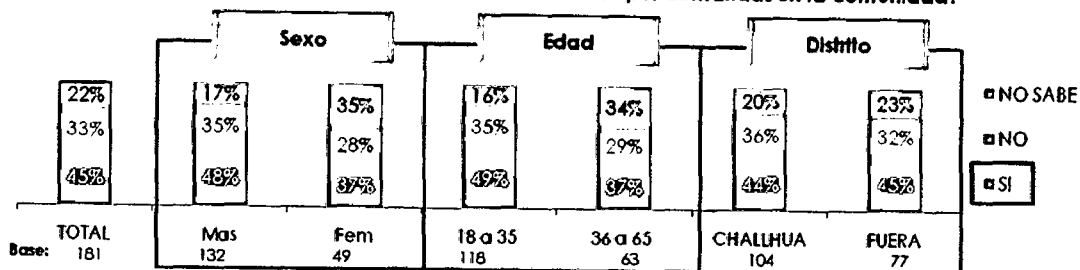
Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.35. Se percibe este trato por el 56% de la población; sin embargo, es importante mejorar este indicador que se relaciona con la imagen de la empresa en la comunidad.

✓ *Es justa, honesta y responsable*

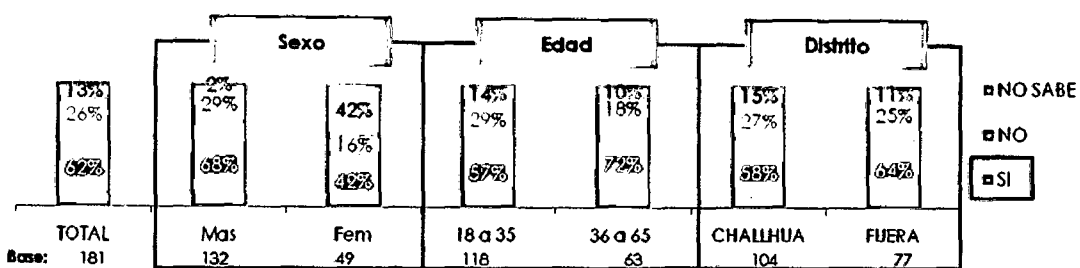
Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.35. No se logra una mayoría en esta variable, 41% de los encuestados dice si, y 41% que "no", al igual que la variable anterior tiene esta se relaciona con la imagen de la empresa.

Figura N° 5.35. Componente Gobierno II, por sexo, edad y distrito. Año 2010

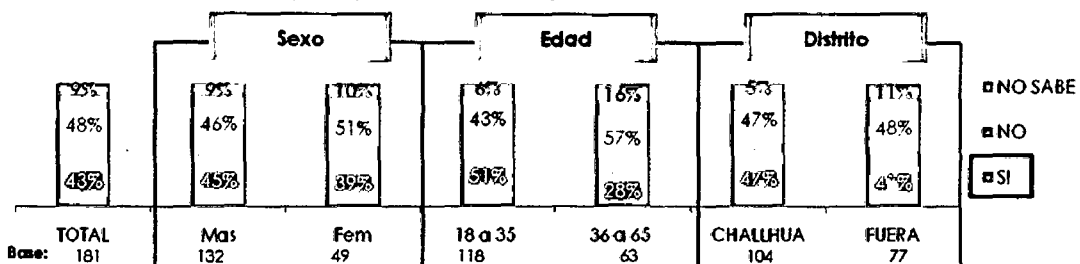
¿ La empresa sabe manejar posibles situaciones de conflicto por demandas en la comunidad?



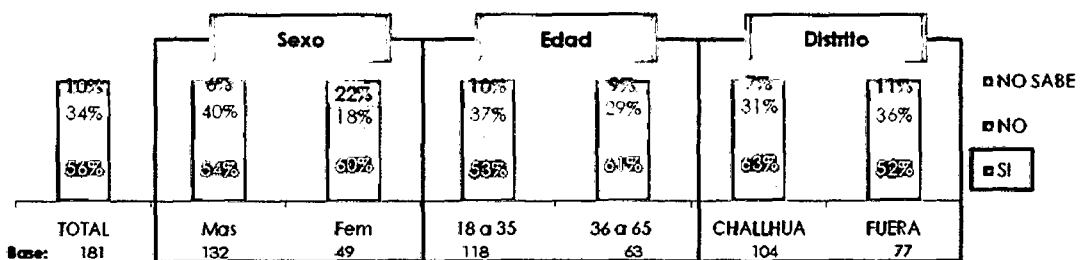
¿ La empresa tienen como meta lo que es mejor para la comunidad?



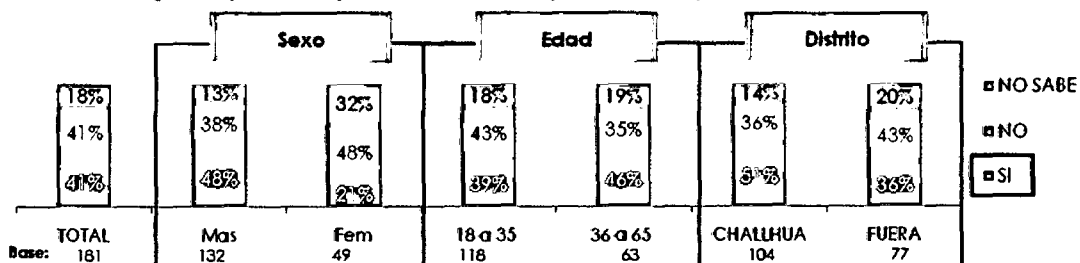
¿ La empresa participa como un líder importante en la comunidad?



¿ Los miembros de la empresa tratan con respeto, cortesía y consideración a todas las personas de la comunidad?



¿ La empresa siempre actúa de manera justa, honesta y razonable?

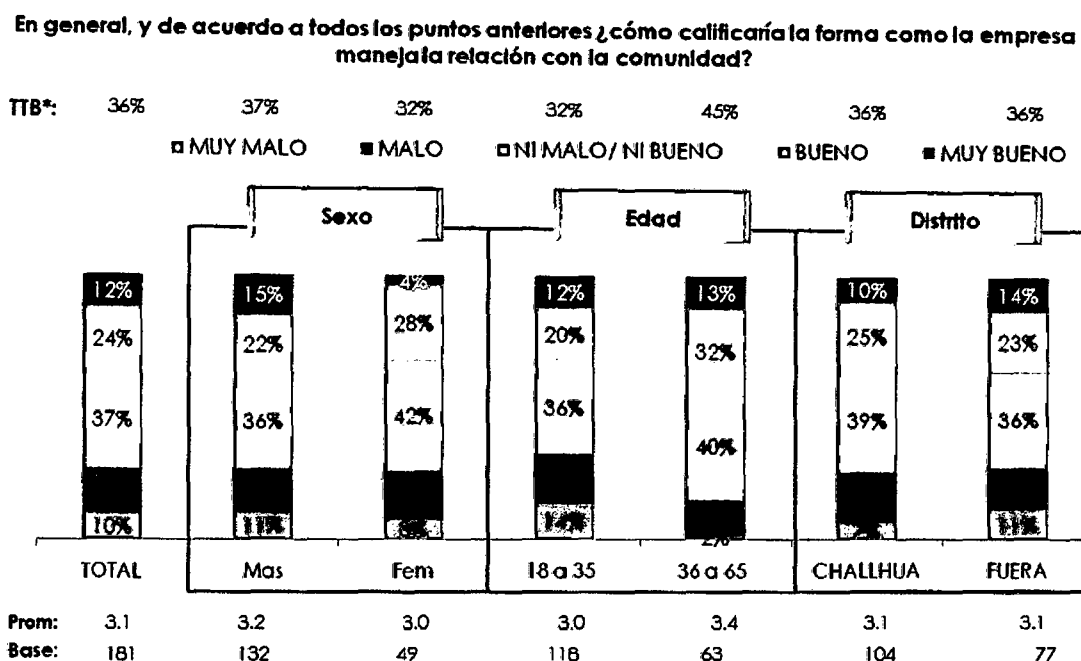


Elaboración: Propia

✓ *Evaluación General*

Este variable presenta una buena calificación con 39% de buen y muy buen desempeño. Esta valoración es aún mayor por los jefes de familia de 36 a 65 años (47%) que hemos visto que son los segmentos que mejor percepción tienen de la empresa.

Figura N° 5.36. Evaluación General - Gobierno, por sexo, edad y distrito.
Año 2010



(*) TTB: suma de los valores Muy bueno y bueno

Elaboración: Propia

5.2.2.3. Valor

Se presenta los resultados obtenidos de la parte III de la encuesta (Ver Anexo 4):

a) Medio ambiente:

✓ *Existe Contaminación*

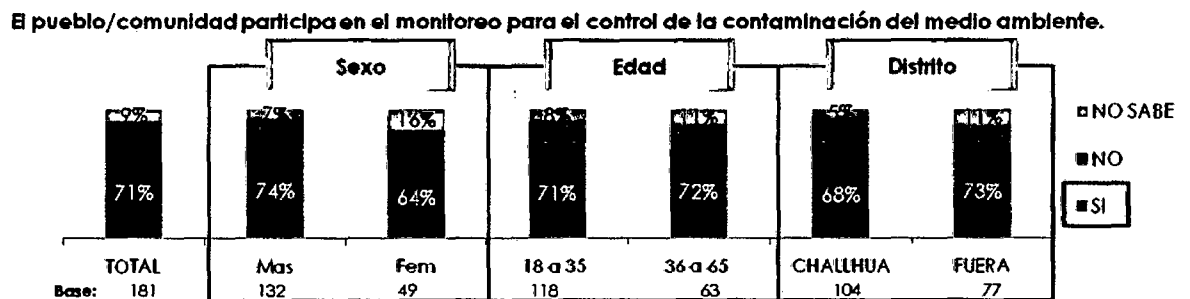
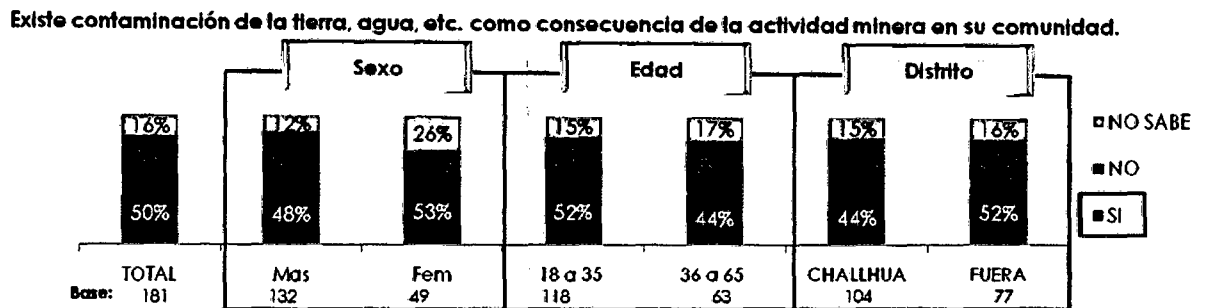
Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.37. En esta variable, se investiga la percepción de la contaminación de la actividad minera en general, ya que como la empresa aún no ha comenzado sus actividades es una variable que todavía no puede ser evaluada.

El 50% de los encuestados perciben contaminación de la actividad minera, los estándares ambientales deberán tener especial cuidado, para poder dar la confianza necesaria a la población.

✓ *Participa en el monitoreo ambiental*

Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.37. La empresa ha creado un centro para el monitoreo ambiental, por esto la respuesta los altos porcentajes en esta variable.

Figura N° 5.37. Componente Valor I: Medio Ambiente, por sexo, edad y distrito. Año 2010

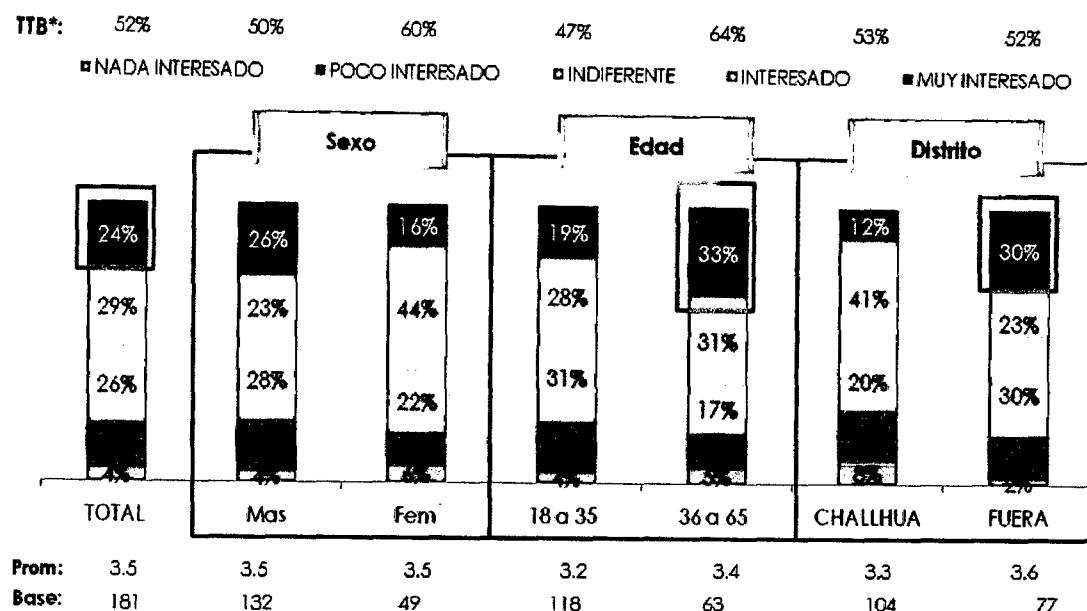


Elaboración: Propia

✓ *Evaluación General*

Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.38. Existe una importante mayoría que ve a la empresa preocupada por la protección del medio ambiente. Esto se refleja principalmente en el distrito de Fuerabamba y en los jefes de hogar de 36 a 65 años.

Figura N° 5.38. Evaluación General - Medio Ambiente, por sexo, edad y distrito. Año 2010



(*) TTB: suma de los valores Muy Interesado y interesado

Elaboración: Propia

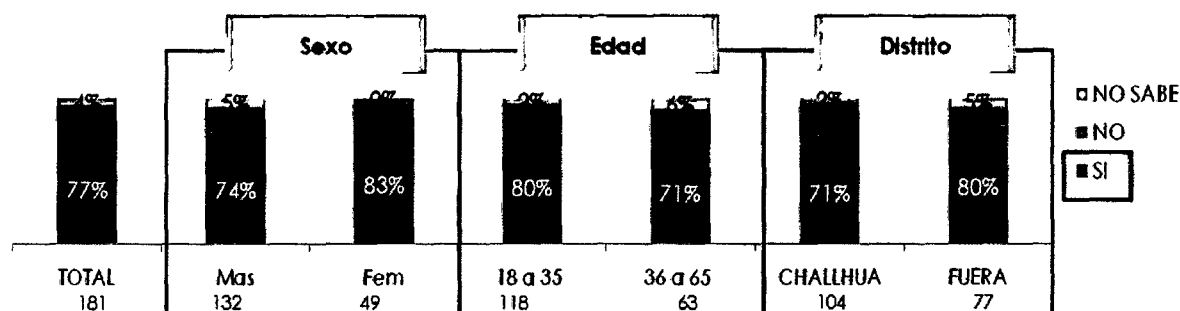
b) Desarrollo

✓ **Educación: Creación de Centros educativos**

Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.39. La creación de centros educativos hace referencia específica al Instituto Tecnológico de Challhuahuacho, la cual ha sido beneficiario de importantes donaciones de las que la mayoría de la población tiene conocimiento.

Figura N° 5.39. Componente Valor I: Desarrollo, por sexo, edad y distrito. Año 2010

¿Se han creado nuevos centros de educación? Ej. Institutos de capacitación técnica, escuelas, etc.



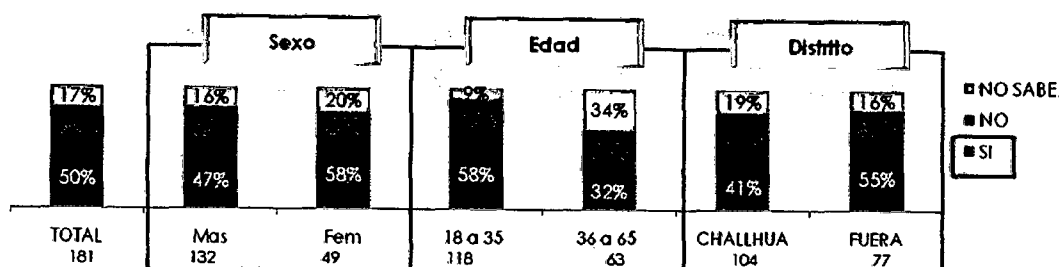
Elaboración: Propia

✓ **Salud: Ayuda a los Hospitales**

Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.40. Las contribuciones hechas a los hospitales también han sido de conocimiento de los jefes de familia (50%). Pero aún se tiene una proporción importante de personas que no conoce de este beneficio.

Figura N° 5.40. Componente Valor II: Desarrollo, por sexo, edad y distrito. Año 2010

¿La empresa ayuda con el equipamiento de los hospitales, promueve el cuidado de la salud, etc.?



Elaboración: Propia

✓ **Inversión Social:**

Se evalúa en cuatro variables: financiamiento del desarrollo, contribución al desarrollo, ayuda a terceros y beneficio para todos. Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.41.

- **Financia el desarrollo**

El 50% de los encuestados cree que la empresa financia sus planes de desarrollo, cabe resaltar que el 22% no sabe, es importante que la mayor parte de la población tenga conocimiento de las contribuciones que realiza la empresa.

- **Contribuye al desarrollo en el largo plazo**

La población considera que la empresa contribuye a los planes de desarrollo en el largo plazo (64%), esto puede hacer referencia a los proyectos que se estén realizando así como a las expectativas que se tenga.

- **Ayuda a terceros para un mejor servicio**

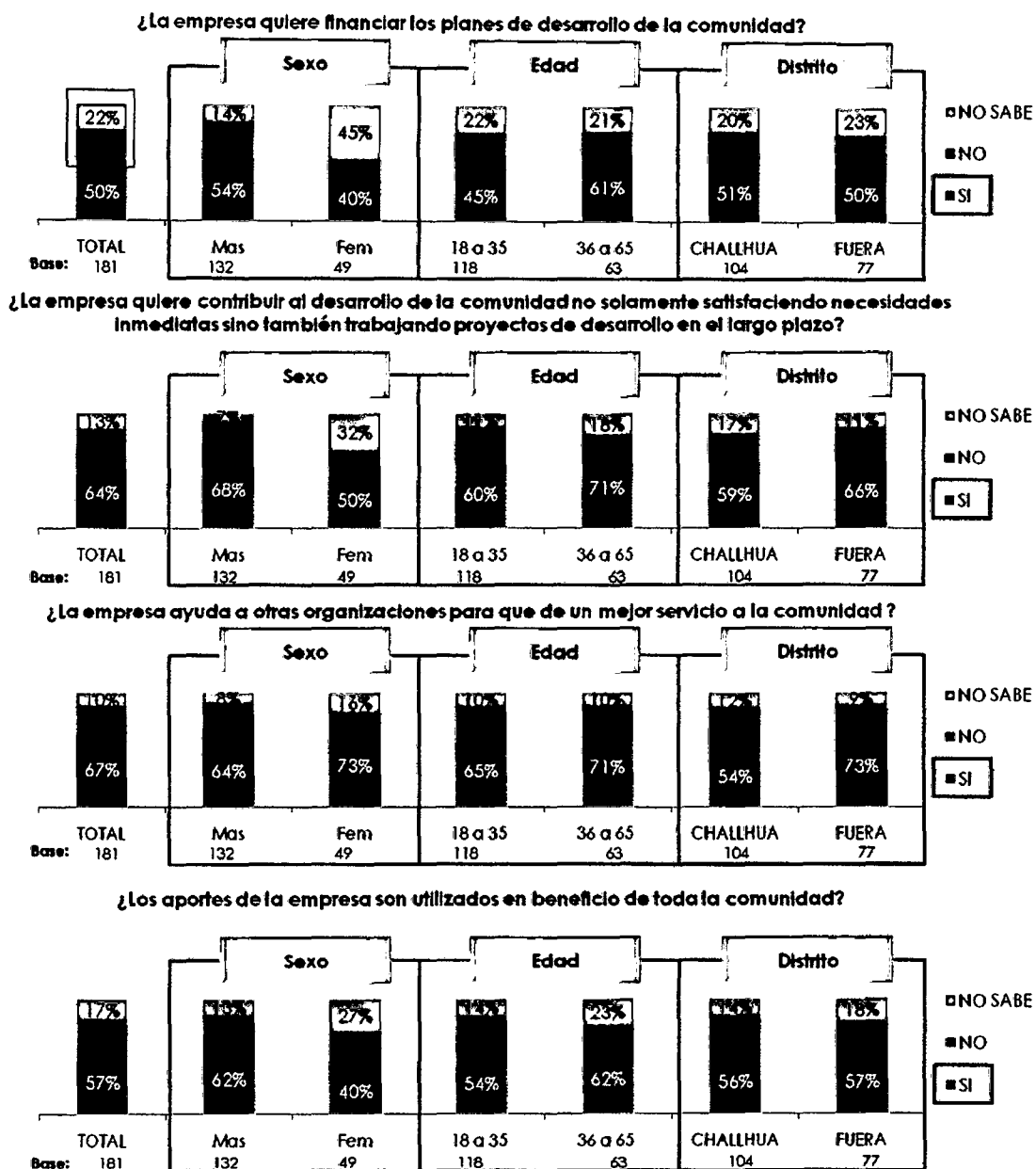
Los encuestados consideran que la empresa ayuda a terceros a dar un mejor servicio (67%), por ejemplo se pueden mencionar a restaurantes, hoteles, medios de transporte, etc. Esto es percibido principalmente por

las mujeres, los jefes de familia de 36 a 65 años y los jefes de familia de Fuerabamba.

- *Los beneficios son para todos*

Se percibe que los beneficios han podido ser compartidos por todos los pobladores (57%, los hombres y los jefes de familia de 32 a 65 años son los que mayor mención a esta variable.

Figura N° 5.41. Componente Valor III: Desarrollo, por sexo, edad y distrito. Año 2010



Elaboración: Propia

✓ ***Creación de empleo y habilidades para el desarrollo***

La creación de empleo está evaluado por las siguientes variables: generación de empleo, actividades que generan mayor ingreso y mejora de ingresos desde la llegada de la empresa. Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.42.

- ***Se generó empleo***

El 55% de los encuestados responde que se ha generado empleo, principalmente en el distrito de Fuerabamba (66%).

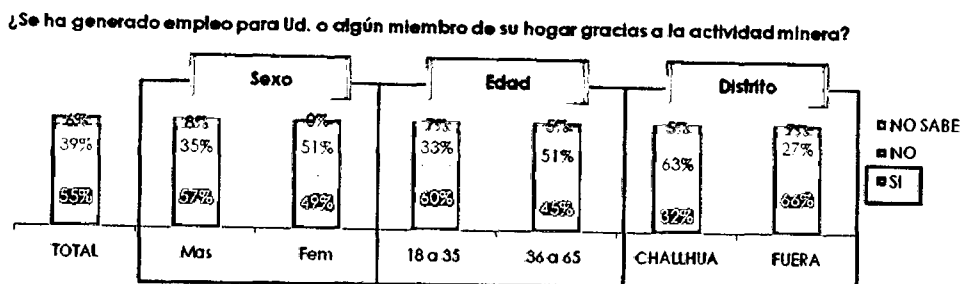
- ***Actividad minera la que genera más ingreso***

La actividad minera es de la que genera mayor ingreso a la población (55%), este porcentaje puede compararse con los de la variable anterior, la comunidad de Fuerabamba nuevamente presenta los valores más altos.

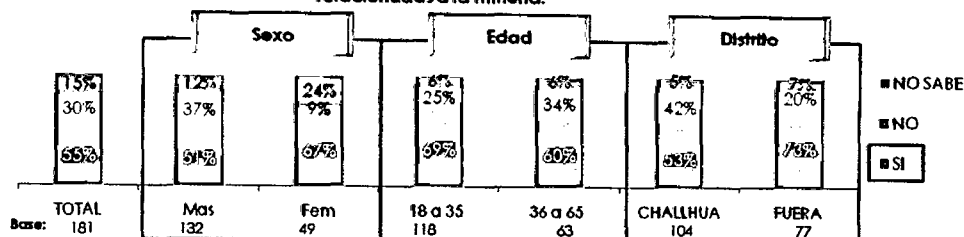
- ***Ingresos han mejorado***

El 66% de los encuestados considera que sus ingresos han mejorado, principalmente los jefes de familia de Fuerabamba en el período de seis años.

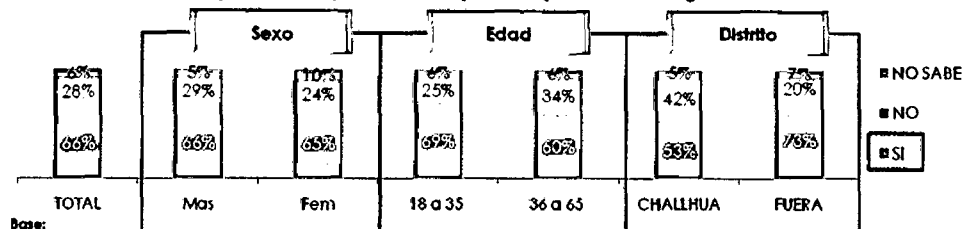
Figura N° 5.42. Componente Valor IV: Desarrollo, por sexo, edad y distrito. Año 2010



¿Dentro de las principales actividades que generan ingreso a la comunidad se encuentran actividades relacionadas a la minería.



¿Sus ingresos ha mejorado desde que la empresa minera llegó?



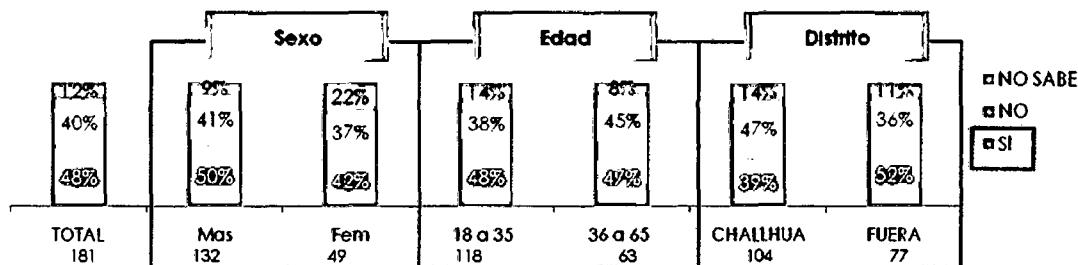
Elaboración: Propia

✓ **Desarrollo de Tecnología:**

Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.43. El 48% de los encuestados conoce acerca de proyectos con nuevas tecnologías, como la instalación de internet.

Figura N° 5.43. Componente Valor V: Desarrollo, por sexo, edad y distrito. Año 2010

¿Se han implementado proyectos donde se utilizó nuevas técnicas o equipos?



Elaboración : Propia

✓ **Cultura**

Se evalúa el reconocimiento y la promoción de las tradiciones y costumbres de la localidad. Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.44.

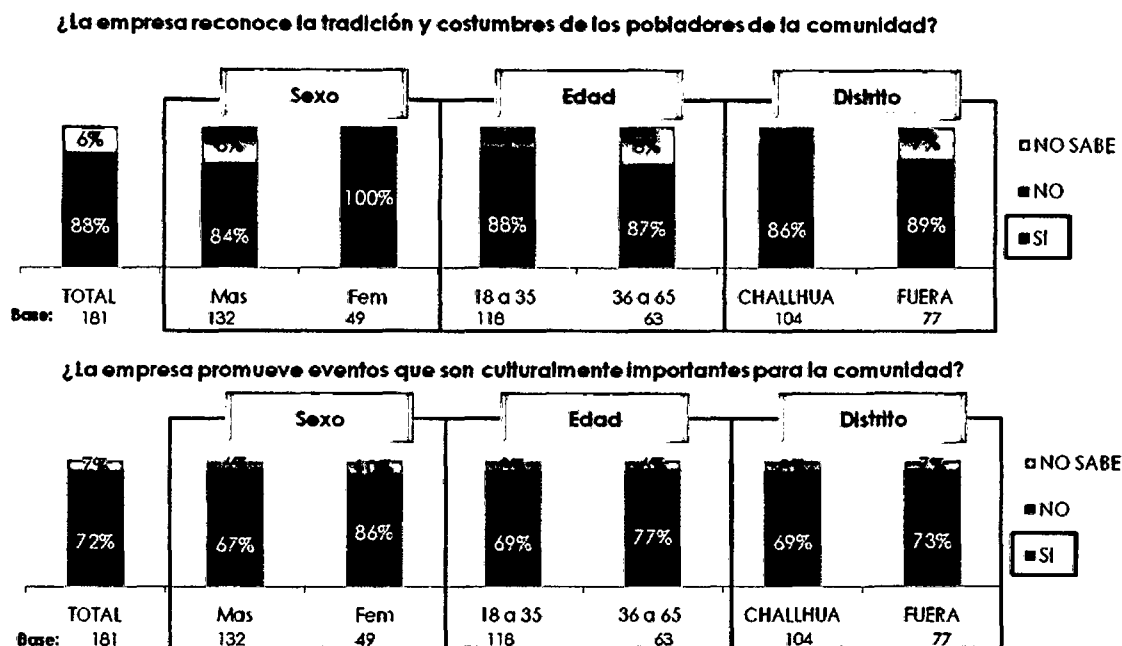
- *Reconoce tradición y costumbres*

El 88% de la población sabe que la empresa reconoce la tradición y costumbres de la región, es la variable con más alto puntaje en el componente de valor.

- *Promueve tradiciones y costumbres locales*

La promoción de las costumbres y tradiciones también es reconocida de manera significativa por la población (72%).

Figura N° 5.44. Componente Valor VI: Desarrollo, por sexo, edad y distrito.



Elaboración: Propia

✓ **Preguntas Generales de la Relación**

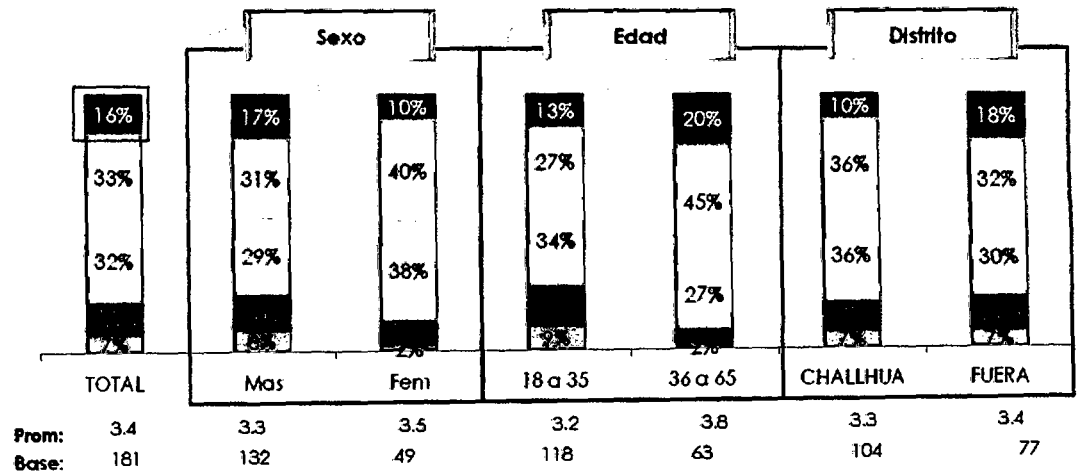
El 49% de la personas considera que la relación con la empresa es importante o muy importante, la mayor valoración de la relación se encuentra en las jefas de familia y los jefes de familia de 36 a 65 años. Probablemente los beneficios de la relación más percibidos por estos segmentos. Los resultados son mostrados en la Figura N° 5.45.

Figura Nº 5.45. Evaluación General - Desarrollo, por sexo, edad y distrito.

En general, y de acuerdo a todos los puntos anteriores como: educación, salud, inversión social, creación de empleo, desarrollo de tecnología y cultura. ¿ Que tan de acuerdo está con la siguiente frase "La actividad minera que se realiza en la región contribuye con su desarrollo socio económico" ?

TTB*: 49% 48% 50% 40% 65% 46% 50%

■ MUY EN DESACUERDO ■ EN DESACUERDO ■ NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO ■ DE ACUERDO ■ MUY DE ACUERDO



Elaboración: Propia

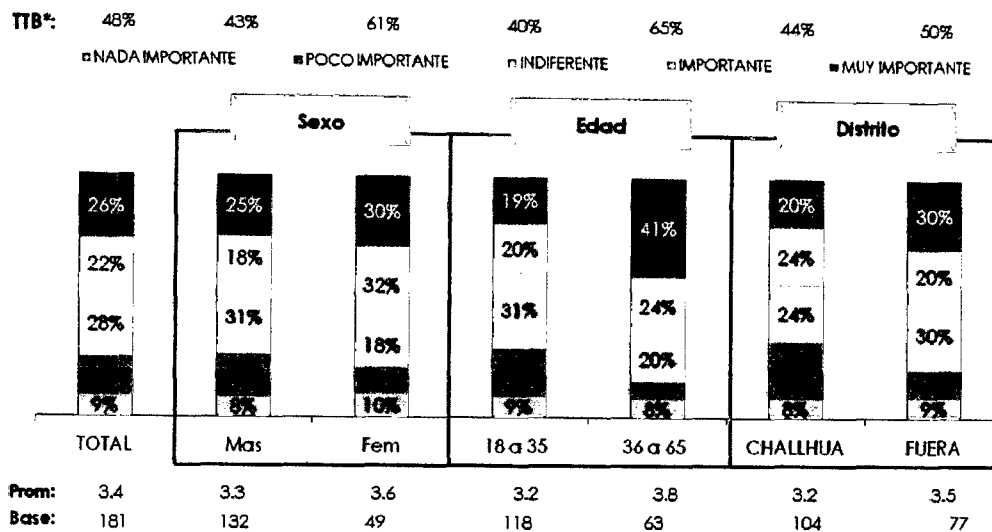
5.2.2.4. Evaluación General

✓ Expectativas

Los resultados de esta pregunta revelan que el 48% considera la relación de la empresa como importante o muy importante. Esto puede ser consecuencia de la gran cantidad de los cambios positivos que ha tenido la comunidad gracias a la llegada de la empresa minera.

Figura N° 5.46. Importancia de la Relación, por sexo, edad y distrito. Año 2010

De acuerdo a su nivel de Importancia, ¿la relación que la comunidad mantiene con la empresa minera es...?



(*) TTb: suma de los valores Muy Importante y importante

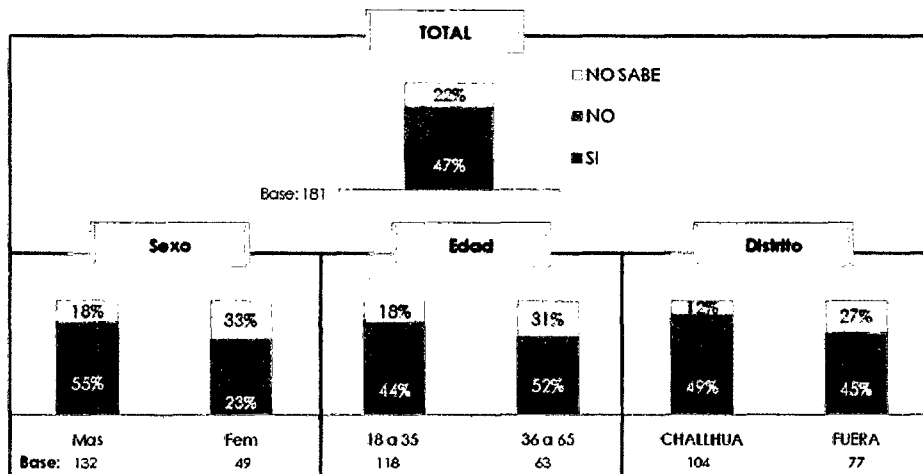
Elaboración: Propia

✓ Expectativas

Las expectativas de la mayoría de pobladores han sido satisfechas como lo muestra la Figura N° 5.47.

Figura N° 5.47. Expectativas por sexo, edad y distrito. Año 2010

Las expectativas que tenía de la minería están de acuerdo a las actividades que la empresa realiza actualmente.

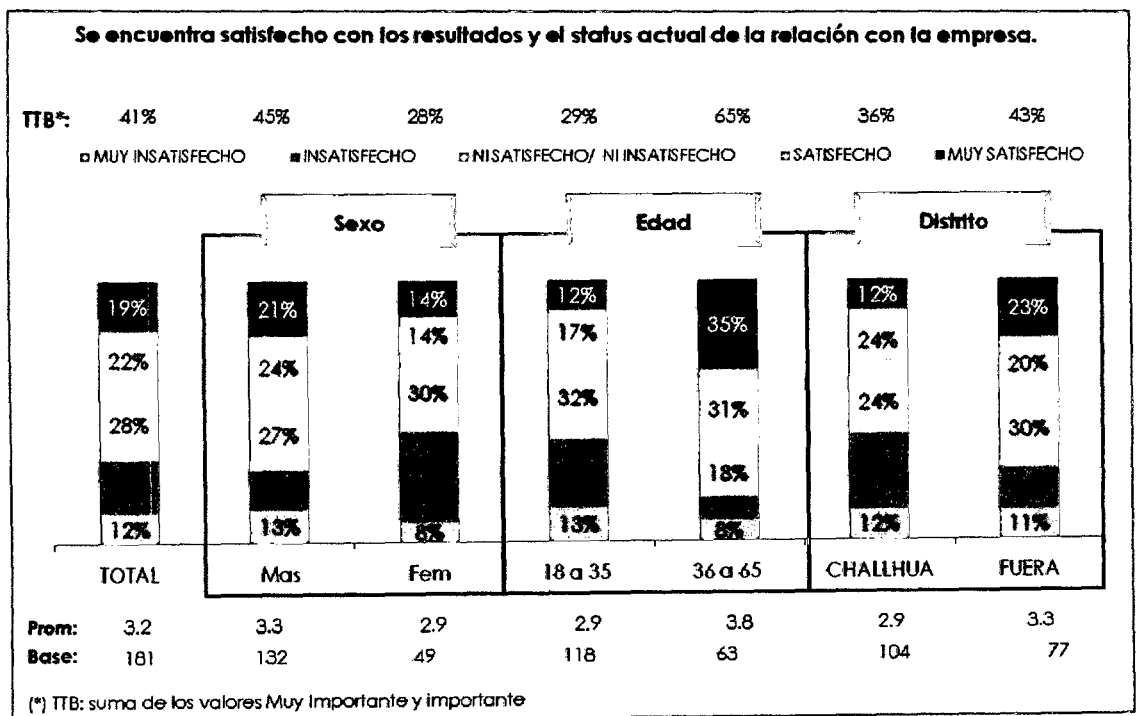


Elaboración: Propia

✓ Evaluación general de la relación.

Vemos que la gran mayoría de encuestados está satisfecho o muy satisfecho con los resultados obtenidos de la relación con la comunidad. Estos resultados se reflejan principalmente en con los jefes de familia de 36 a 65 años.

Figura N° 5.48. Evaluación General de la relación, por sexo, edad y distrito. Año 2010



Elaboración: Propia

CAPÍTULO VI

PANEL DE LA RELACIÓN COMUNITARIA

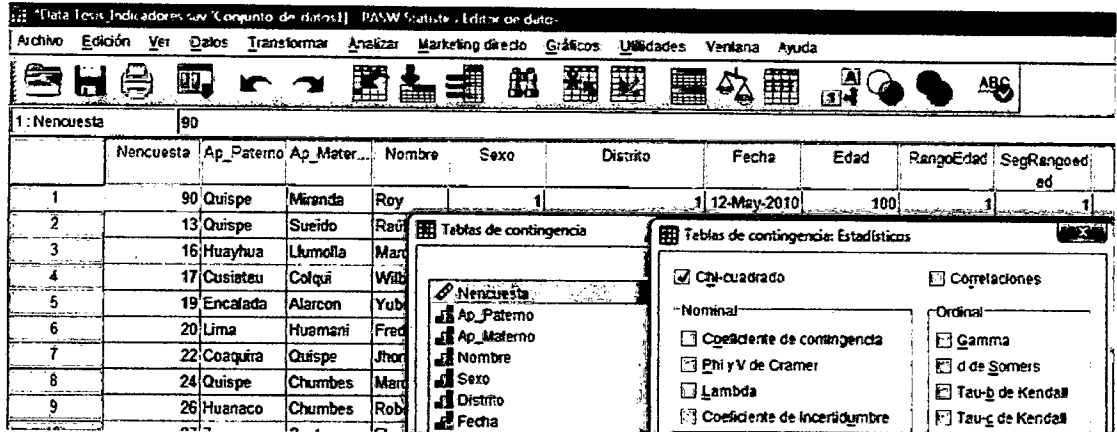
6.1. Selección de Variables de Medición

El objetivo perseguido en esta sección es reconocer si existe o no relación entre las variables evaluadas, de modo que podamos conocer cuáles son las variables que impactan en los resultados, y priorizarlas para posteriormente tomar decisiones estratégicas. Para reconocer la relación entre las variables tenemos dos estadísticos que se trabajan en SPSS (Ver Figura N°6.1): Chi Cuadrado (datos nominales) y Correlaciones (datos ordinales). Las variables con las que hemos trabajado son: "SI", "NO" y "NO SE" para evaluación de detalle (variables nominales⁴⁹) y escalas de likert para preguntas de evaluación general (variables ordinal⁵⁰). De acuerdo a esto, es conveniente usar el estadístico Chi Cuadrado, ya que el análisis de correlación es recomendado cuando ambas variables son ordinales. De acuerdo a esto las variables usadas en la escala de likert no son directamente numéricas (Ejemplo: peso, edad, etc.) por lo que podrían para fines del estudio considerarse nominales.

⁴⁹ Variables nominales: Variables que no tiene un ordenamiento no intrínseco

⁵⁰ Variables ordinales : Variables con ordenamiento intrínseco

Figura N°6.1.- Pantalla de SPSS



Fuente: Propia

6.2. Estadístico Chi - Cuadrado

El estadístico Chi - cuadrado permite contrastar la siguiente hipótesis:

“Los dos criterios usados son independientes”

Los criterios son las variables categóricas (nominales y ordinales). En este caso está representando las preguntas del cuestionario. La comparación se hará por cada variable del cuestionario (Ejemplo: pregunta 1) contra su variable general (Ejemplo: Pregunta 11) como se muestra en la Figura N°6.2:

Figura N°6.2.- Comparación de variables del cuestionario

II. COMUNICACIÓN				
Esta encuesta consiste en preguntas acerca de la relación actual de la comunidad con la empresa minera Xstrata del proyecto las bambas. Está primera parte consistirá en preguntas respecto a la comunicación para esto vamos a utilizar la tarjeta (E: MOSTRAR TARJETA #1) para poder responder a las preguntas.				
1.	La empresa ha establecido <u>procedimientos claros</u> que se deben hacer cuando se quiere entablar <u>comunicación</u> con ella. Ej. Asambleas, reuniones, etc.	1.SI	2. NO	3. NO SABE
2.	La empresa utiliza <u>adecuados vías de comunicación</u> para que Ud. pueda llegar a informarse. Ej. Radio, televisión, etc.	1.SI	2. NO	3. NO SABE
3.	La empresa <u>comparte la información</u> que es importante para la comunidad: económica, ambiental, etc.	1.SI	2. NO	3. NO SABE
4.	La empresa proporciona <u>información</u> en un lenguaje que se <u>puede entender fácilmente</u> .	1.SI	2. NO	3. NO SABE
5.	La empresa siempre <u>está accesible</u> para tener diálogo con la comunidad.	1.SI	2. NO	3. NO SABE
6.	La comunidad siempre <u>está accesible</u> para tener diálogo con la empresa minera.	1.SI	2. NO	3. NO SABE
7.	La empresa <u>coopera y tiene interés</u> en las reuniones que se realiza con la comunidad (mesas de diálogo)	1.SI	2. NO	3. NO SABE
8.	La empresa <u>conoce y entiende las necesidades, deseos y expectativas</u> de la comunidad.	1.SI	2. NO	3. NO SABE
9.	<u>Creo</u> en la información que es proporcionada por la empresa.	1.SI	2. NO	3. NO SABE
10.	<u>Se percibe que la empresa se encuentra "de paso" o quiere "dejar huella"</u> y se involucra con la comunidad. (E: MOSTRAR TARJETA #2)	1. SE ENCUENTRA DE PASO		2. SE INVOLUCRA CON LA COMUNIDAD
11.	<u>En general, y de acuerdo a todos los puntos anteriores ¿Cómo calificaría el modo actual de comunicación con la empresa?</u> (E: MOSTRAR TARJETA #3)	1	2	3
			4	5

Elaboración: propia

Si los datos son compatibles con la hipótesis de independencia la probabilidad asociada será alta (mayor a 0.05) y si la probabilidad es muy pequeña (menor a 0.05) consideraremos que los datos son incompatibles con la hipótesis y por tanto los valores están relacionados.

Este estadístico presenta las siguientes limitaciones:

- Para ser considerada correcta los valores que arroje el SPSS⁵¹ para las frecuencias esperadas no deben ser muy pequeñas (inferiores a 5) más que en unas pocas casillas. Si esto ocurre en muchas casillas (más de 20%) no se puede asegurar la confiabilidad de los valores de relación.
- Solo sirve para contrastar la independencia. No se debe considerar como una medida de asociación entre las variables.

6.2.1. Componente: Comunicación

Comprende la parte II del cuestionario (ver Anexo 4). Se contrastará las preguntas P1 a P9 con la medición general (P11), los valores obtenidos en las pruebas Chi cuadrado se muestran en la Tabla N°6.1. Tenemos los siguientes hallazgos:

- ✓ Todos los componentes, excepto P9, rechazan la hipótesis de independencia, por tanto están relacionados.
- ✓ Se observa que el componente que no tiene relación con la calificación general es: "creo en la información proporcionada por la empresa" (Pregunta 9 del cuestionario). Es posible que este componente dependa más de la credibilidad de la empresa y esté relacionado más con el comportamiento de ella.

En el análisis no se considera la pregunta 6 del cuestionario: "La comunidad es accesible" debido a que esta pregunta no tiene que ver con el desempeño de la empresa.

⁵¹ Programa estadístico en el que se han procesado todos los datos de las encuestas.

Tabla N°6.1 Pruebas Chi – Cuadrado para la Comunicación de la empresa en la Comunidad, año 2010

	Variables	Pruebas de chi-cuadrado			Hay Relación
		Chi-cuadrado de Pearson	gl	Sig. asintótica (bilateral)	
P1	Tiene procedimiento de comunicación establecidos	20.469	4	.000	SI
P2	Adecuadas Vías de Comunicación	13.121	4	.011	SI
P3	Comparte información	28.703	4	.000	SI
P4	la información se entiende	23.576	4	.000	SI
P5	Empresa es accesible	30.967	4	.000	SI
P7	Coopera y tiene interés	27.736	4	.000	SI
P8	Conoce las necesidades, deseos, expectativas	13.983	4	.007	SI
P9	Comunidad cree en la información	8.095	4	.088	NO

Elaboración: propia

6.2.2. Componente: Gobierno

Comprende la parte III del cuestionario (ver Anexo 4). Se contrastará las preguntas P12 a P21 con la medición general (P22). Las pruebas Chi – cuadrado se muestran en la Tabla N°6.2. Se tiene los siguientes hallazgos:

- ✓ Las variables “Importancia de que la empresa entienda el punto de vista de la comunidad” (P15) y “importancia de que el punto de vista sea considerado” (P16) no influyen en la calificación general, estas variables no están indagando el desempeño de la empresa.
- ✓ Los demás componentes demuestran estar relacionados.

Tabla N°6.2.- Pruebas Chi – Cuadrado para el Gobierno de la empresa en la comunidad, año 2010

	Variables	Pruebas de chi-cuadrado			
		Chi-cuadrado de Pearson	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Hay Relación
P12	Escucha las opiniones de las personas	24.277	4	.000	SI
P13	Decisiones en mutuo acuerdo	33.070	4	.000	SI
P14	Cumple acuerdos	18.414	4	.001	SI
P15	Importancia de entender el PV de la C	9.282	4	.054	NO
P16	Importancia del PV sea considerado	6.402	4	.171	NO
P17	Maneja situaciones de conflicto	12.928	4	.012	SI
P18	Su meta es lo mejor para la comunidad	34.715	4	.000	SI
P19	Es líder	17.431	4	.002	SI
P20	Trata con respeto y cortesía	12.109	4	.017	SI
P21	Es justa, honesta y responsable	25.767	4	.000	SI

Elaboración: propia

6.2.3. Componente: Valor

a) Medio Ambiente

Comprende la parte IV del cuestionario (ver Anexo 4). Se contrastará las preguntas P23 y P24 con la medición general (P25). Las pruebas Chi - cuadrado se muestran en la Tabla N°6.3 Se tiene los siguientes hallazgos:

- ✓ La variable “Existe contaminación” es independiente de la calificación general. Está fue evaluada en referencia a la actividad minera en general, ya que aún la empresa no iniciaba sus operaciones. Esto explicaría la independencia de la misma.
- ✓ La variable de participación en el monitoreo ambiental, tiene relación con la variable general

Tabla N°6.3 Pruebas Chi – Cuadrado para Medio Ambiente

	Variables	Pruebas de Chi-cuadrado			
		Chi-cuadrado de Pearson	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Hay Relación
P23	Existe Contaminación en la actividad minera	3.260	4	.515	NO
P24	Comunidad participa en el monitoreo ambiental	15.650	4	.004	SI

Elaboración: propia

b) Desarrollo

Comprende la parte IV del cuestionario (ver Anexo 4). Se contrastará las preguntas P26 a P37 con la medición general (P38). Las pruebas Chi - cuadrado se muestran en la Tabla N°6.3 Se tiene los siguientes hallazgos:

- ✓ En este componente se presentan tres variables con casos no fiables: “Creación de Centros educativos” (P26), “La empresa reconoce las tradiciones y costumbres” (P37) y “La empresa promueve tradiciones y costumbres locales” (P38), de esto no podemos asegurar la relación de estas variables con la calificación general.
- ✓ Las demás variables están relacionadas.

Tabla N°6.4 Pruebas Chi – Cuadrado para Desarrollo

	Variables	Pruebas de chi-cuadrado			
		Chi-cuadrado de Pearson	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Hay Relación
P26	Creación de Centros educativos	12.193	4	.016 ^a	-
P27	Ayuda a los Hospitales	18.245	4	.001	SI
P28	E: Financia el desarrollo	26.170	4	.000	SI
P29	E: Contribuye al desarrollo	15.910	4	.003	SI
P30	E: Ayuda a terceros para un mejor servicio	29.693	4	.000	SI
P31	E: Los beneficios son para todos	19.201	4	.001	SI
P32	C: Se genero empleo	11.541	4	.021	SI
P33	C: Actividad minera la que genera más ingreso	25.748	4	.000	SI
P34	C: Ingresos han mejorado	22.768	4	.000	SI
P35	E: Existen proyectos con nuevas tecnologías	9.666	4	.046	SI
P36	E: Reconoce tradición y costumbres	20.013	4	.000 ^b	-
P37	E: Empresa promueve tradiciones y costumbres locales	44.299	4	.000 ^a	-
(a) 30% de las casillas esperadas con una frecuencia menor a 5					
(b) 50% de las casillas esperadas con una frecuencia menor a 5					

Elaboración: propia

6.3. Panel de la Relación Comunitaria

Para la construcción del panel de indicadores se van a utilizar las variables seleccionadas en el punto 6.2. Además se van a definir tres niveles de evaluación:

Tabla N°6.5.- Niveles de Evaluación para el Panel.

Rango	Nivel
0% - 33%	Bajo
34% - 67%	Medio
68% - 100%	Alto

Cada nivel se ubica dentro de determinados rangos de acuerdo a los puntajes obtenidos en la calificación como "SI" en las encuestas:

1. La empresa ha establecido <u>procedimientos claros</u> que se deben hacer cuando se quiere entablar <u>comunicación</u> con ella. Ej. Asambleas, reuniones, etc.	1.SI	2.NO	3.NO SABE
---	------	------	-----------

6.3.1. Componente: Comunicación

Se ha seleccionado los indicadores que tienen relación directa con la evaluación general estos se muestran en la Figura N°6.3. De acuerdo a esto vemos que el nivel de desempeño de la mayoría de las variables es medio. Es importante mencionar que esta primera etapa es crucial para las futuras relaciones Empresa- Comunidad por lo que es importante buscar mejorar todos los índices.

Destacan con buen desempeño las variables: "Claridad en la información" y procedimientos de comunicación establecidos. Vemos que la variable con menor nivel es "Conocimiento de necesidades, deseos y expectativas", la comunidad no percibe que la empresa sepa lo que ellos realmente quieren y necesitan.

Figura N°6.3.- Indicadores de Comunicación

			P1	P2	P3	P4	P5	P7	P8
			Procedimiento de comunicación establecidos	Vías de Comunicación Adecuadas	Comparte Información	Claridad en la Información	Accesibilidad	Cooperación e Interés	Conocimiento de necesidades, deseos, expectativas
VALOR ACTUAL			69%	63%	62%	79%	67%	61%	50%
Nivel de Alerta									
0 - 33	Bajo								
34-67	Medio								
68-100	Alto								

Elaboración: Propia

6.3.2. Componente: Gobierno

La evaluación general de las variables de Gobierno se muestra en la Figura N°6.4. Al igual que las variables de comunicación estas presentan un nivel medio de desempeño por lo que también se deben mejorar estos niveles.

Destaca con buen desempeño la variable: “Escucha las opiniones”; sin embargo, la variable “Es justa, honesta y responsable” tiene la calificación más baja.

Figura N°6.4.- Indicadores de Gobierno

			P12	P13	P14	P17	P18	P19	P20	P21
			Escucha Opiniones	Decisiones en mutuo acuerdo	Cumple acuerdos	Maneja situaciones de conflicto	Su meta es lo mejor para la comunidad	Es líder	Trata con respeto y cortesía	Es justa, honesta y responsable
VALOR ACTUAL			78%	61%	48%	45%	62%	43%	56%	41%
Nivel de Alerta										
0 - 33	Bajo									
34-67	Medio									
68-100	Alto									

Elaboración: Propia

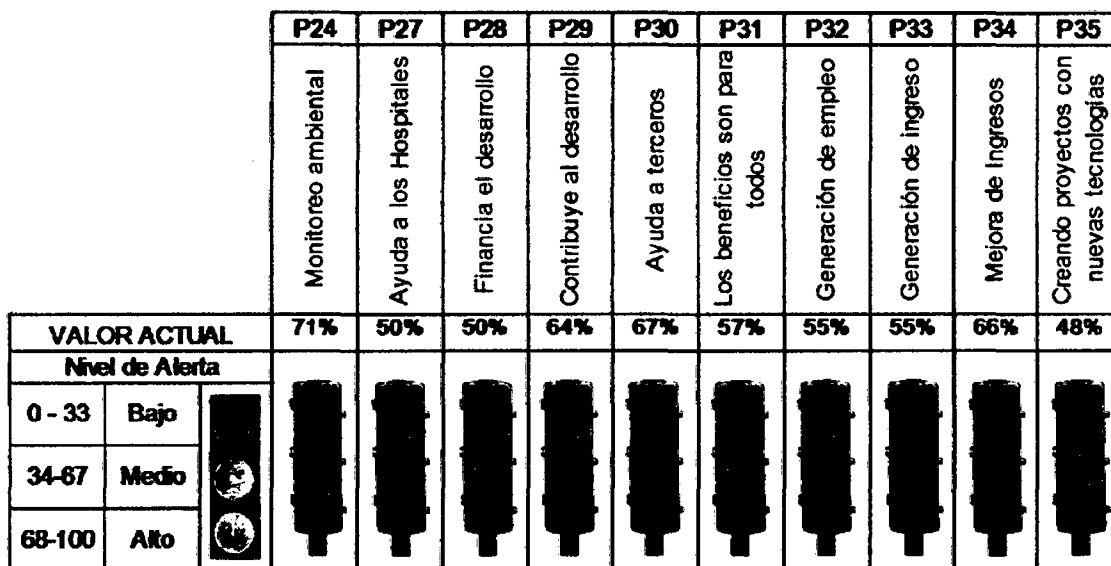
Las preguntas P21 y P7 tienen mensajes parecidos, pero presentan diferentes niveles de calificación. Sería importante mejorar el fraseo de estas preguntas que pueden no estar siendo entendidas claramente.

6.3.3. Componente: Valor

La evaluación general de las variables de Gobierno se muestra en la Figura N°6.5. Al igual que los demás componentes presenta variables en desempeño medio. Las variables de valor pueden ser mejoradas en un largo plazo: la inversión, generación de trabajo y habilidades de desarrollo mostrarán sus valores más importantes cuando la mina este en funcionamiento.

Destaca con buen desempeño la variable: "Monitoreo ambiental". Las variables que muestran menor desempeño son: "Ayuda a hospitales" y "Financia el desarrollo" si bien por el valor de las variables la población percibe el aporte, aún no se cubren las expectativas que tienen.

Figura N°6.5.- Indicadores de Valor





















Elaboración: Propia

6.3.4. Evaluación General

Los resultados de la evaluación general se muestran en la Figura N°6.6. Como podemos observar todos los componentes presentan desempeños medios, lo que hace que la evaluación general que la evaluación general tenga desempeño medio.

Figura N°6.6.- Índices Generales

			P11	P22	P25	P38	P40
			Comunicación	Gobierno	Medio Ambiente	Desarrollo	Satisfacción con la relación actual
VALOR ACTUAL			38%	36%	52%	49%	41%
Nivel de Alerta							
0 - 33	Bajo						
34-67	Medio						
68-100	Alto						

Elaboración: Propia

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS COSTO – BENEFICIO

7.1. Costo de la metodología

El costo que se presenta a continuación es el detalle de los costos de investigación cualitativa y cuantitativa realizado para el estudio del Proyecto Minero Las Bambas en Fuerabamba y Challhuahuacho en los que incurriría SI Investigación S.A. si realizará este proyecto.

El costeo actual de la empresa considera los siguientes costos:

- Costos de trabajo de campo
- Costos estadísticos
- Costos comerciales

A continuación veremos los componentes de costeo efectuado:

7.1.1. Costos de trabajo de campo

7.1.1.1. Costos Cuantitativos

El trabajo de campo es la fase inicial del servicio, en el que reconocemos los siguientes costos:

- ***Reclutamiento y captura de información***

En esta etapa se definen los siguientes factores que determinarán el costo:

- a) *Dificultad en el reclutamiento para poder obtener la información solicitada.*

Mientras más difícil es encontrar personas con el perfil solicitado mayor es el costo de la encuestas. En la zona estudiada esta dificultad se presentó por ejemplo: debido a la dificultad de la accesibilidad de la zona, temor de los pobladores en participar en las encuestas, etc.

En este caso se definen los siguientes niveles de penetración:

- ✓ Alta: Se cuenta con un gran número de personas que tienen las características solicitadas.
- ✓ Media: En nivel de dificultad para hallar estas personas es medio.
- ✓ Baja: Las personas con este perfil no son fáciles de encontrar, se requiere invertir mucho tiempo para poder obtener la información solicitada.

El perfil de las personas a encuestar por estar dentro del ámbito de influencia es considerado nivel de *penetración alta*.

b) Duración del cuestionario, a mayor duración mayor costo.

La Tabla N° 7.1 muestra los costos estándar que se consideran en las encuestas, se resalta la penetración que tiene este estudio:

Tabla N° 7.1. Costo de cuestionarios por duración y penetración, Año 2010

Penetración	Duración	Costo (S./) x unidad
alta	<15min.	5
	16 a 30min.	7
	31 a 45min.	8
	46 a 60min.	11.5
media	<15min.	6
	16 a 30min.	8
	31 a 45min.	10
	46 a 60min.	13
baja	<15min.	8
	16 a 30min.	12
	31 a 45min.	16
	46 a 60min.	19

Fuente: SI investigación

c) Tiempo de trabajo de campo

Para poder calcular el trabajo de campo utilizaremos la Tabla N° 7.2 que contiene el rendimiento diario de las encuestas por día:

Tabla N° 7.2. Estimaciones de rendimiento diario, Año 2010

Dificultad	Duración	Rendimiento N° encuestas /día
alta	<15min.	8
	16 a 30min.	6
	31 a 45min.	5
	46 a 60min.	3.5
media	<15min.	7
	16 a 30min.	5
	31 a 45min.	4
	46 a 60min.	3
baja	<15min.	6
	16 a 30min.	4
	31 a 45min.	3
	46 a 60min.	2.5

Fuente: SI investigación

Para hallar los días de campo que se necesitan para el siguiente costeo seguimos los pasos siguientes:

rendimiento diario*enc	% rendimiento	Total enc x día*
5	80%	4

*Calculados solo para un encuestador

Total enc x día	Nro Encuestadores	Total enc x día
4	8	32

Nro encuestas	Total enc x día	Total de Días
181	32	6

En el caso de provincias siempre se le adicionan dos días, en caso de contingencias o variabilidad en el estándar de rendimiento presentado:

Total de Días
6 + 2 = 8

Es importante mencionar que este cálculo es solo útil para el costeo, el promedio de campo es estimado en 3 semanas. En este caso se aumentan días del traslado de los supervisores a la zona de estudio, reclutamiento y capacitación de encuestadores.

El reclutamiento toma en cuenta costos como los pilotos que son aplicados para poder medir el entendimiento y fluidez del cuestionario, así como costos directamente ligados a la aplicación del cuestionario. Los encuestadores serán reclutados en la zona, de esto se obtienen dos ventajas: mayor confianza de los pobladores y menor costo de pasajes, alojamiento, etc.

A continuación la tabla 7.3 presenta el costo asociado y el número total de encuestas efectuado.

Tabla N° 7.3. Costos de Reclutamiento y Captura de la información.

		Concepto	c/u (S/.)	Nro	Subtotal	Total (S/.)
Reclutamiento y captura de información	Piloto	Reclutamiento	12.00	3	36.00	73.00
		Encuestadores/ Aplicación	25.00	1	25.00	
		Encuestados - Movilidad	4.00	3	12.00	
		Encuestadores/ Aplicación	8.00	181	1,448.00	1,808.00
		Supervisión directa (10%)	10.00	36	360.00	
	Movilidad	Encuestadores*	4	4	16.00	536.00
		Supervisión directa	260	1	260.00	
Capacitación		260	1	260.00		
(*) Encuestadores que se tienen que trasladar a la zona de Fuerabamba						2417.00

Elaboración: Propia

- **Dirección y apoyo de campo**

Incluye los costos de mano de obra del personal de campo, que dirigen la ejecución del proyecto.

Tabla N° 7.4. Costos de Dirección y Apoyo - Encuestas

	Concepto	c/u (S/.)	Nro	Subtotal	Total (S/.)
Dirección y apoyo de campo	Personal (Apoyo adm o logístico)	35.00	8	280.00	1080.00
	Personal (Coordinar provincias)	80.00	8	800.00	
	Bonos a personal de campo	100.00	1	100.00	150.00
	Bonos a personal de campo adicional por provincias	50.00	1	50.00	
					1230.00

Elaboración: Propia

- **Materiales, comunicaciones y gastos**

Materiales usados en el proyecto:

Tabla N° 7.5. Costos de Materiales, comunicaciones y gastos - Encuesta

	Concepto	c/u (S/.)	Nro	Subtotal	Total (S/.)
Materiales, comunicaciones y gastos	Materiales (micas, etc.)	0.50	19	9.50	229.40
	Impresiones	0.10	1,629	162.90	
	Impresiones a color	1.50	38	57.00	
	Gastos de envío a provincias	40.00	2	80.00	80.00
					309.40

Elaboración: Propia

- **Procesamiento**

Incluye los costos de procesamiento de las encuestas realizadas:

Tabla N° 7.6. Procesamiento - Encuesta

	Concepto	c/u (S/.)	Nro	Subtotal	Total (S/.)
Procesamiento	Cod/tabulación	0.56	181	101.36	101.36
	Digitación	0.50	199	99.55	99.55
					200.91

Elaboración: Propia

- **Costos totales de trabajo de campo**

A continuación se muestra los costos de las tablas: 7.3, 7.4, 7.5 y 7.6:

Tabla N° 7.7. Total Costos de Trabajo de Campo - Encuestas

	Subtotales (S/.)
Reclutamiento y captura de información	2417.00
Dirección y apoyo de campo	1230.00
Materiales, comunicaciones y gastos	309.40
Procesamiento	200.91
Total	4257.31

Elaboración: Propia

Adicionalmente como se generan gastos en provincia, debemos considerar lo siguiente:

- **Gastos de viajes, viáticos, regalos**

Tabla N° 7.8. Gastos de Regalos - Encuestas

	Concepto	c/u	Nro	Subtotal	Total (S/.)
Regalos	Regalos a participantes o encuestados - piloto	12.00	3	36.00	941.00
	Regalos a participantes o encuestados	5.00	181	905.00	

Elaboración: Propia

Tabla N° 7.9. Gastos de viajes y viáticos - Encuestas

Apurímac	c/u	Nro	Subtotal	Total (S/.)
Hotel Nacional*	40.00	8	320.00	720.00
Viáticos* (alimentación)	50.00	8	400.00	
Pasajes Lima - Apurímac (ida y vuelta)	350.00	2	700.00	700.00
Alquiler de locales	150.00	1	150.00	150.00
Otros gastos de reembolso- Teléfonos	100.00	1	100.00	100.00
(*) Está en función al número de días de trabajo de campo				1,670.00

Elaboración: Propia

7.1.1.2. Costos Cualitativos

El costo de las entrevistas está definido por los siguientes criterios:

- ✓ Lugar de las entrevistas: En este caso la entrevista se llevó a cabo en el departamento de Apurímac: Cotabambas (Challhuahuacho, Fuerabamba y Cotabambas).
- ✓ Tipo de Entrevistado: Hace referencia al expertise que debe tener el entrevistador
- ✓ Duración de la entrevista
- ✓ Complejidad de las guías de pauta: Complejidad para recolectar la información, por ejemplo si es necesario recurrir a técnicas de investigación más sencillas o más complejas.
- ✓ Preparación del Entrevistador: El entrevistador es personal de la empresa⁵². Se debe de dar capacitación al entrevistador respecto al tema, que en este caso requiere un aprendizaje minucioso de este.

Para cada criterio se asigna 4 niveles de dificultad bajo, medio, alto y muy alto.

Tabla N° 7.10. Criterios y complejidad para la definición del costo de Entrevistas

	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Lugar de las entrevistas	-	-	Provincias	-
Tipo de Entrevistado	-	-	Personas con filtros de reclutamiento especiales o específicos	-
Duración de la entrevista	-	Entre 40 a 60 min	-	-
Complejidad de las guías de pauta	-	-	Uso de de Técnicas de Inv. Complejas	-
Preparación del Entrevistador	-	-	Conocimiento avanzado del tema	-

Fuente: SI Investigación

⁵² El perfil del entrevistador es con estudios universitarios y con experiencia de al menos dos años

La matriz de costos según los parámetros definidos en la Tabla N° 7.10 los costos establecidos por entrevista son:

Costos de Aplicación:	S/.96 por entrevista
Costo de Reclutamiento:	S/.27 por entrevista

- Reclutamiento y captura de información

Tabla N° 7. 11. Costos de Reclutamiento y Captura de la información - Entrevistas

	Concepto	c/u	Nro	Subtotal (S/.)
Reclutamiento y captura de información	Reclutamiento	27.00	6	162.00
	Costo teléfono (Call Center)	5.25	6	31.50
	Entrevistas	96.00	6	576.00
	Analista	55.00	6	330.00
				1099.50

Elaboración: Propia

- Dirección y apoyo de campo

Tabla N° 7.12. Costos de Dirección y Apoyo - Entrevistas

	Concepto	c/u	Nro	Subtotal (S/.)
Dirección y apoyo de campo	Personal (Asistente campo)	60.00	10	600.00
	Bonos a personal de campo	10.00	6	60.00
				660.00

Elaboración: Propia

- Materiales, comunicaciones y gastos

Tabla N° 7.13. Costos de Materiales, comunicaciones y gastos - Entrevistas

	Concepto	c/u	Nro	Subtotal (S/.)
Materiales, comunicaciones y gastos	Materiales (impresiones, copias, videos, otros)	1.05	6	6.27

Elaboración: Propia

- **Procesamiento**

Incluye los costos de procesamiento de las entrevistas realizadas:

Tabla N° 7.14. Procesamiento - Entrevistas

	Concepto	c/u (S/.)	Nro	Subtotal (S/.)
Procesamiento	Degradación	50.00	6	300.00

Elaboración: Propia

- **Costos totales de trabajo de campo**

A continuación se muestra los costos de las tablas: 7.11, 7.12, 7.13 y 7.14:

Tabla N° 7.15. Total Costos de Trabajo de Campo - Entrevistas

	Subtotales (S/.)
Reclutamiento y captura de información	1099.50
Dirección y apoyo de campo	660.00
Materiales, comunicaciones y gastos	6.27
Procesamiento	300.00
Total	2065.77

Adicionalmente como se generan gastos en provincia, debemos considerar lo siguiente:

- **Gastos de viajes, viáticos, regalos**

Tabla N° 7.16. Gastos de Regalos - Entrevistas

	Concepto	c/u	Nro	Total (S/.)
Regalos	Regalos a participantes	60.00	6	360.00

Elaboración: Propia

Tabla N° 7. 17. Gastos de viajes y viáticos - Entrevistas

Apurímac	c/u	c/u	Subtotal	Total (S/.)
Hotel Nacional	40.00	4	160.00	720.00
Viáticos* (alimentación)	50.00	4	200.00	
Pasajes Lima - Apurímac (ida y vuelta)	350.00	1	350.00	400.00
Traslados	50.00	1	50.00	
Otros gastos de reembolso - Teléfonos	70.00	1	70.00	70.00
				1,190.00

Elaboración: Propia

7.1.2. Costos del Procesamiento y análisis estadístico

Los costos consideran el procesamiento de la información en tablas estadísticas así como la preparación de los datos para su posterior interpretación. El tiempo de procesamiento es de aproximadamente una semana.

c/u	Nro horas	Total (S/.)
35.00	30	1,050.00

7.1.3. Costos comerciales

Son los costos de preparación de informes para cliente, incluyen gastos de contacto y de seguimiento del proyecto en todas las fases de su desarrollo. Están incluidas las horas del personal del área comercial en reuniones con el cliente así como la presentación final del informe. El tiempo de procesamiento es de aproximadamente una semana.

c/u	Nro horas	Total (S/.)
100.00	40	4,000.00

7.2. Costo del producto nuevo

El costo total del producto es:

Fase	Concepto	Subtotal (S/.)
Fase Cuantitativa Encuestas	Costo de trabajo de campo	4257.31
	Regalos	941.00
	Viáticos	1,670.00
	Costos Estadísticos	1,050.00
Fase Cualitativa Entrevistas	Costo de trabajo de campo	2065.77
	Regalos	360.00
	Viáticos	1,190.00
Fase Cualitativa / Cuantitativa	Costos Comerciales	4,000.00
		15,534.08

Elaboración: Propia

Se aproximara los costos a S/.16,000.00 para proceder al cálculo del precio final, las ganancias esperadas para el producto es aplicando el 60% del precio esperado:

Costo Total (S/.)	Ganancia (60%)	Precio Final* (S/.)	Precio Final* (US\$)
16,000.00	9,600.00	25,600.00	9245

*No incluye IGV / Tipo de Cambio BCR (2.769) 15 de Feb, 2010

El precio ofrecido al cliente sería **S/.25,600.00** nuevos soles, el monto que representa con IGV (19%) es: **S/.30,464.00**.

7.3. Ahorros Propuestos

Los asentamientos poblacionales en estas zonas se caracterizan por la poca concentración poblacional, alta movilidad y dispersión; sin embargo, dentro de la organización de la comunidad existen asambleas en la que todos los pobladores son convocados, éstas se realizan para organizar la actividad agrícola, decisiones de tierras, etc. Esta característica puede ser aprovechada para poder realizar el mayor número de encuestas posibles en menos tiempo. Esto traería los siguientes beneficios:

- ✓ Reducir el tiempo de trabajo de campo.
- ✓ Reducir el número de encuestadores.

Para hacer posible esta forma de encuesta, es necesario conocer a los directivos de la comunidad y tener logar un acuerdo con ellos. Los directivos de la comunidad están constituidos de la siguiente manera⁵³:

- ✓ El presidente de la comunidad es el representante legal de la comunidad ante todas las instancias.
- ✓ Existe una junta directiva integrada por el vicepresidente, el secretario, el fiscal y otros directivos más, según el tamaño de la entidad.
- ✓ Sus órganos de gobierno son: la Asamblea General de comuneros, la Directiva Comunal y los Comités Especiales.

Los pobladores contribuirán fácilmente si los directivos piden que colaboren con el estudio, ya que la comunidad ha sido los que ha nombrado a los dirigentes existiendo un vínculo de confianza de la que se debe ser parte.

⁵³ Robles Mendoza, Román. Investigaciones Sociales "Tradición y modernidad en las comunidades campesinas". Lima, 2004

7.4. Beneficios

7.4.1. SI Investigación

Los beneficios económicos serán calculados en base a la proyección de estado de resultados. Se dispone de data histórica de los últimos dos años (2009, 2010) para poder realizar la proyección y así poder evaluar las consecuencias de futuras decisiones. Se muestran los datos en la Tabla N° 7.18.

El comprador potencial es Xstrata S.A. y la medición debe tener una periodicidad anual. Este periodo es principalmente influenciado por la *variable valor* ya que para ver cambios importantes debemos tomar en cuenta duración de los proyectos implementados. En este caso se trata de proyectos de electrificación, saneamiento, etc. que tienen una duración mayor a 6 meses. El tiempo de vida útil de la mina será de 18 años, por lo que sería importante mantener la medición por todo el periodo de vida de la mina.

Para realizar la proyección hemos tomado en cuenta lo siguiente:

- ✓ El costo del nuevo producto, se han repartido en las partidas correspondientes del estado de resultados (las cuentas modificadas en el estado de resultados se encuentran marcadas en azul).
- ✓ Como el nuevo servicio constituye un aumento de 1% en los ingresos. Los costos por dirección y gastos por servicio de Software se han incrementado en 1%. Como no se tiene cifras exactas se asume que hay relación directa en el aumento de los gastos.
- ✓ Los gastos de administración y funcionamiento se proyectan constantes.
- ✓ Los gastos de depreciación, se calculan con la misma variación adquirida en el año anterior, no se registra ninguna adquisición de bienes que afecten este monto.
- ✓ La reserva legal es repartida según el estado de resultados, siempre corresponde al 5% de las ganancias del año anterior.
- ✓ Los gastos y productos financieros siguen su evolución de acuerdo a tasas anteriores.

El proyecto representaría un incremento de 1% en el ingreso y 9% de la ganancia neta proyectada.

Tabla N° 7.18.- Estado de Resultados – 2009, 2010 y proyección 2011

SI Investigación S.A.
Del 01 de Enero 2009 al 31 de Diciembre 2010
(Expresado en Nuevos Soles)

	2009	2010	2011*
Ingresos por servicios (Netos)	2,473,440	2,055,900	2,081,500
Costos de los servicios prestados	817,296	764,562	777,389
Costos por Servicio al Cliente	144,853	132,893	134,893
Costos por Campo	449,032	426,865	433,618
Costos por Procesamiento de Datos	81,032	74,379	75,429
Costos por Reporte y Análisis	33,547	28,020	30,020
Costos por Dirección	108,832	102,406	103,430
Utilidad Bruta	1,656,144	1,291,338	1,304,111
Gastos de Administración	740,779	738,330	741,159
Gastos de Administración	170,138	169,797	169,797
Gastos por Servicios en Software	45,600	41,952	42,372
Depreciación de Bienes Muebles e Inmuebles	438,082	440,491	442,900
Otros Gastos Funcionamiento	86,960	86,090	86,090
Ganancia en Operación	915,365	553,008	562,952
Gastos y Productos Financieros	-81,222	-67,088	-54,842
Intereses percibidos	2,778	4,913	5,158
Intereses gasto por préstamos Bancarios	-84,000	-72,000	-60,000
Ganancia antes de Impuestos	834,143	485,920	508,110
Impuesto Sobre la Renta (30%)	250,243	145,776	152,433
Reserva Legal	33,050	27,543	15,630
Ganancia Neta	550,850	312,601	340,047

(*) Cifras Proyectadas

Fuente: SI Investigación S.A.

Podemos mencionar algunos beneficios adicionales:

a) Captación de nuevos clientes

Las empresas mineras necesitan medir su desempeño de responsabilidad social. SI investigación S.A. será un auditor externo y garantizará neutralidad a la medición.

b) Aumento de la Rentabilidad en el largo plazo

Este nuevo servicio contribuirá a una mayor rentabilidad en el largo plazo. El cliente de la empresa minera tiene un poder adquisitivo alto. Además las políticas de responsabilidad cobran mayor importancia, esto hará que exista un mayor número de clientes potenciales.

c) Presencia en el ámbito nacional

Debido a la coyuntura actual, el tema de relación comunitaria se ha convertido en foco de atención nacional por los conflictos sociales surgidos. La empresa SI investigación S.A. participará como un actor importante en el medio, que ayudará a consolidar el posicionamiento de la empresa sobre otras del mismo rubro.

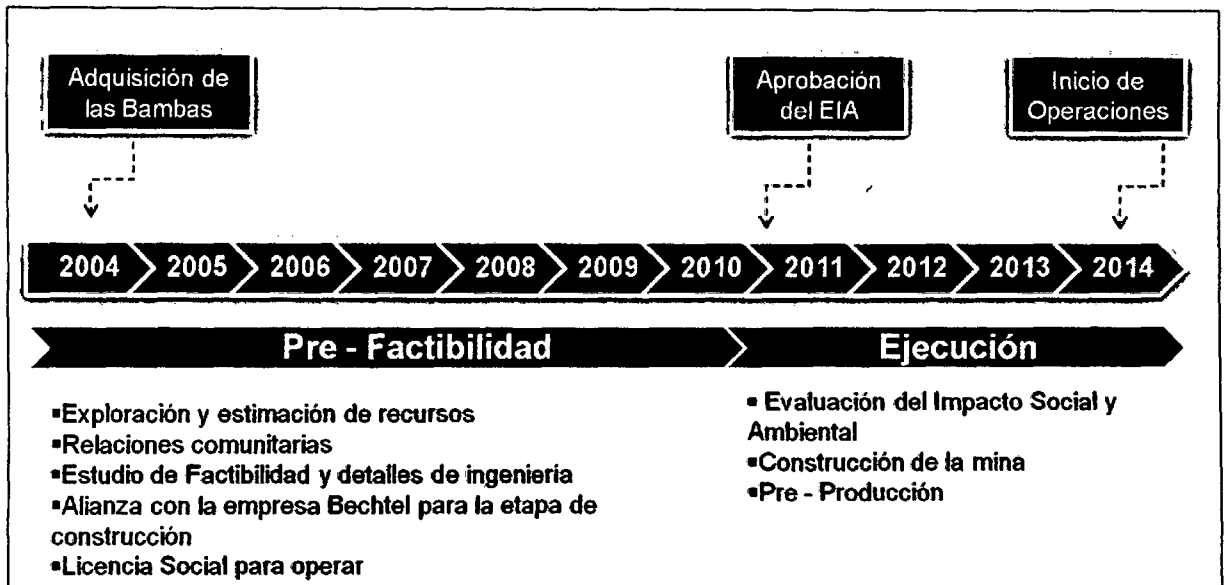
7.4.2. Empresa Minera

El aporte que genera esta tesis también genera los siguientes beneficios para la empresa minera y para la sociedad en la que se desenvuelve:

a) Asegurar la inversión realizada

A continuación se muestra la línea de tiempo de las fases ejecutadas y por ejecutar del Proyecto Minero Las Bambas:

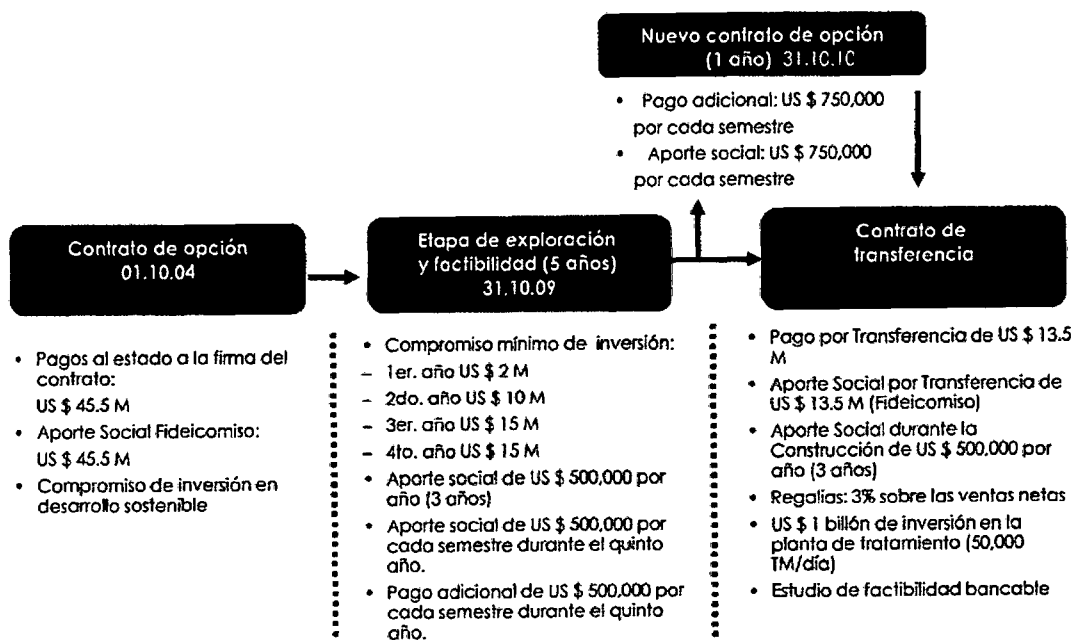
Figura N° 7.1. Línea del Tiempo del Proyecto Minero Las Bambas



Fuente: Xstrata

Los montos invertidos en la primera etapa del proyecto Minero Las Bambas se muestran en la Figura N° 7.2:

Figura N° 7.2. Compromisos de inversión de la Etapa de Exploración



Fuente: Xstrata

Para la etapa de exploración se tiene el siguiente plan de minado⁵⁴:

Tabla N° 7.19.- Estado de Resultados – 2009, 2010 y proyección 2011

Inversión	US\$4220 millones
Recursos Minerales	1130 millones de ton. con una ley de cobre de 0.77%
Producción de Cobre:	390,000 ton por año (10 primeros años) 310,000 ton por año (resto de vida del proy.)
Producción de Molibdeno	5,000 ton por año (10 primeros años) 5,300 ton por año (resto de vida del proy.)
Tiempo de vida útil	18 años

La gran inversión realizada para el Proyecto Minero Las Bambas tanto en la etapa de exploración (US\$121 millones) como la inversión proyectada para la etapa de explotación (US\$4220 millones) traerá beneficios para Xstrata Copper, las comunidades de influencia del proyecto minero, la región de Apurímac y el Estado Peruano. Por lo que es importante mantener una relación armoniosa entre los stakeholders.

Usando la herramienta creada en esta tesis que tiene un costo de US\$9245 (S/.25,600) puede proteger la inversión realizada hasta el momento por xstrata Copper.

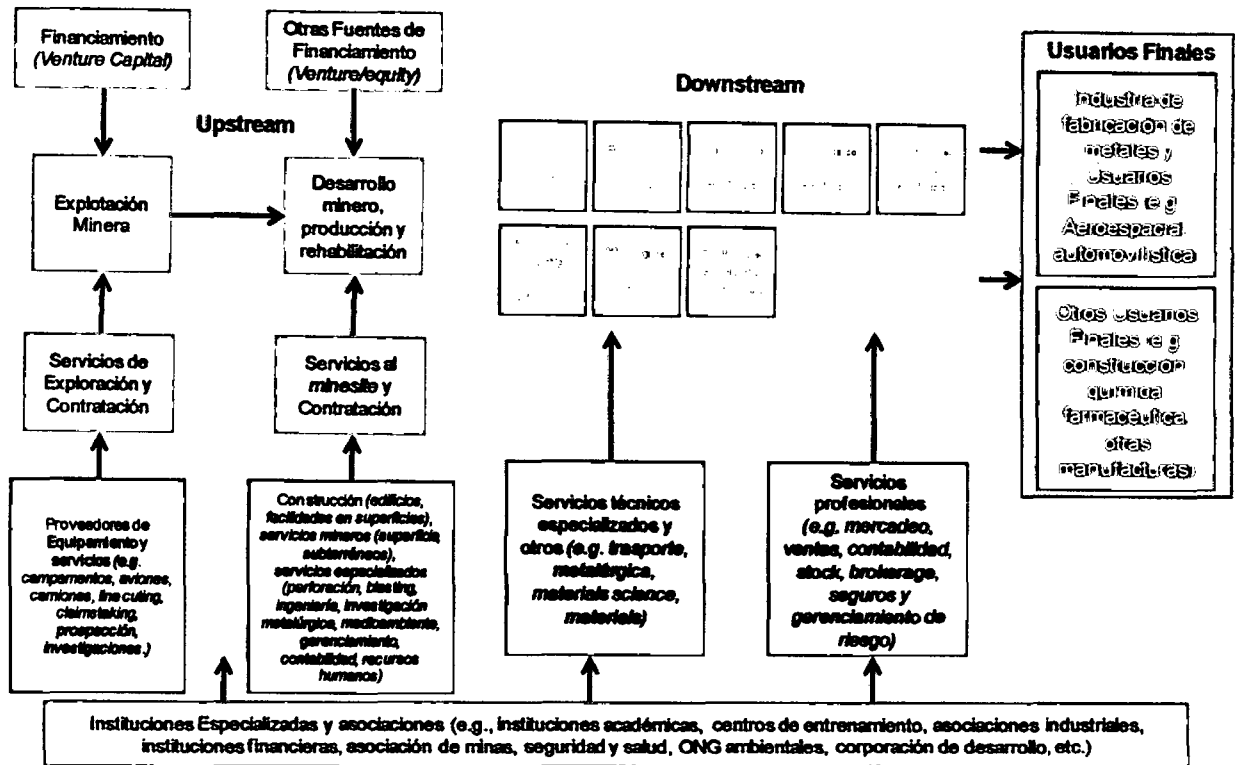
b) Previene conflictos entre la comunidad y la empresa que afectan la dinámica de cluster minero.

Los proyectos mineros implican clusters industriales⁵⁵, grupos de empresas e instituciones por actividades económicas similares y/o complementarias y localizadas en una proximidad geográfica. Los clusters estimulan la productividad y la innovación, son una fuerte dinámica de generación de empleo e ingresos y se convierten en el motor de desarrollo regional. La Figura N° 7.3. muestra la dinámica de clusters minero:

⁵⁴ Xstrata: "Delivering industry-leading growth". Diciembre, 2010

⁵⁵ Adolfo F. Chiri, "El desarrollo regional basado en Clusters: Un reto para el Perú". Centrum Strategia – El referente de Gestión y Negocios, Año 5 N°2. 2010

Figura N° 7.3. Cluster Minero



Fuente: Cetrum Strategia, 2010

El conflicto con las comunidades puede producir enfrentamientos que resulten en bloqueos de carreteras, protestas violentas, etc. Estas acciones pueden afectar los procesos del cluster minero y paralizar todas las actividades. En este caso afecta la empresa minera directamente, interrumpe todos los procesos de la primera etapa: Explotación minera, desarrollo minero, producción y rehabilitación. Por supuesto se incluyen las actividades de soporte dados por los terceros como son los servicios de exploración y contratación en los que se cuenta como gran cantidad de proveedores de distintos equipos, servicios de construcción, servicios mineros, etc. La interrupción de estos procesos afectarán los procesos de downstream (refinación, comercio de metales, mercadeo, etc.).

c) Mide las relaciones Comunidad – Empresa.

Para Mejorar es necesario EVALUAR Para EVALUAR es necesario MEDIR Para MEDIR es necesario DEFINIR Para DEFINIR es necesario CUANTIFICAR
--

La empresa necesita conocer si sus políticas de relacionamiento han tenido los efectos deseados, necesitan medir y evaluar su desempeño para poder mejorar. El instrumento aportado en esta tesis permite a la empresa diagnosticar la relación actual, y planear acciones para poder mejorarla. Resultado de este planeamiento podemos encontrar:

- Diseño de nuevos programas
- Modificación y/o Implementación de Políticas
- Evaluar Resultados en términos de costo/beneficio
- Priorizar Necesidades
- Optimizar Recursos

d) Alinea interés y preferencias.

Las empresas deben alcanzar la mayor rentabilidad posible, por lo que muchas veces tienen objetivos que entra en contraposición con los objetivos de la comunidad. El instrumento aportado por esta tesis permite identificar las preferencias de la comunidad que ayuden a alinear intereses y preferencias, o al menos encontrar un balance adecuado. Además una percepción positiva por parte de la comunidad que sabe que la empresa se preocupa por sus intereses.

e) Evalúa el cumplimiento de Responsabilidad Social.

El cumplimiento de sus políticas de Responsabilidad Social se refleja en la medición obtenida en el "Panel de la Relación Comunitaria", con esto la empresa podrá saber la percepción que tiene la comunidad respecto al desempeño en la comunicación, comportamiento de la empresa y desarrollo socio-económico aportado.

7.4.3. Comunidad

a) Sentido de Pertenencia, valoración y apoyo

La población al ser consultada se siente parte de la dinámica de desarrollo que se está creando. Se siente valorada porque su opinión es importante, y que está podría influenciar las políticas sociales de la empresa en beneficio de la comunidad.

b) Instrumento de control para las entidades de gobierno.

Las municipalidades necesitan conocer la percepción de la comunidad respecto a la influencia positiva o negativa que puedan percibir de la empresa minera. De esta manera pueden negociar mejores condiciones en beneficio de la comunidad. Así como evitar interacciones difíciles entre la comunidad y la empresa, que muchas veces pueden llegar a tener enfrentamientos violentos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

El presente estudio fue diseñado para determinar los componentes de medición de las relaciones comunitarias de las empresas mineras y aplicarlos a la medición del Proyecto Minero Las Bambas. Se verifico su utilidad y si estos responden a evaluar correctamente su desempeño de Relaciones Públicas y Responsabilidad Social. A continuación presento las siguientes conclusiones obtenidas de este estudio:

- ☑ **Se crea un aporte teórico para mejorar la relación de las Empresa Mineras con las comunidades de la zona de influencia.** Esta tesis aporta una herramienta única que permitirá a las empresas mineras medir el desempeño de su relación con las comunidades de su zona de influencia.
- ☑ **Los componentes de evaluación de la relación han sido identificados.** Retornando a la pregunta de investigación formulada en el Capítulo I de esta tesis, es posible ahora decir que los componentes de medición de las relaciones comunitarias son: Comunicación, Gobierno y Valor. Estos componentes han sido estudiados en el marco teórico y guardan relación con las diferentes estrategias de relacionamiento de las empresas mineras con mayor inversión en políticas de gestión social.
- ☑ **Medición cualitativa del Proyecto Minero Las Bambas.** La llegada del Proyecto Minero Las Bambas ha traído importantes cambios en la comunidad. Por ejemplo: servicios básicos como luz, agua, internet, etc. contribuyendo positivamente en la creación de otras actividades y

negocios. Los empleos remunerados han traído mejoras en la calidad de vida de las personas.

Evaluando el componente *Comunicación*, vemos que la empresa ha sabido desenvolverse adecuadamente, ha identificado estrategias claves como: el uso del idioma quechua y la radio como medio de comunicación principal. Además se resalta el buen relacionamiento con los gobernantes locales que tienen una opinión positiva de la contribución de la empresa a la comunidad.

En cuanto al componente *Gobierno*, vemos que la empresa tiene una presencia importante en la comunidad. Sus políticas de relacionamiento son marcadas por el buen comportamiento y respeto a las decisiones que toma la comunidad.

En cuanto al componente *Valor*, vemos que el medio ambiente es un tema de preocupación para la población, sin bien se han recibido algunas charlas informativas de las buenas prácticas de la empresa para el control de la contaminación; las autoridades requieren controles ambientales independientes para el monitoreo de las operaciones de la empresa.

En cuanto a la evaluación del desarrollo, se concluye que el FOSBAM ha materializado los beneficios ofrecidos por la empresa. Sus contribuciones en infraestructura para centros educativos y para el Instituto Superior Tecnológico de Challhuahuacho, donaciones de equipos para los hospitales así como la ejecución de importantes proyectos de saneamiento; fortalecen la visión de agentes de cambio de la comunidad.

Medición cuantitativa del Proyecto Minero Las Bambas. Las encuestas realizadas muestran que existe un desempeño medio de la relación Comunidad - Empresa. Se aprecia una evaluación más positiva con los jefes de familia de 36 a 65 años y jefes de la comunidad de Fuerabamba.

- El componente *Comunicación* tiene un nivel de desempeño medio. Se observa que las percepciones más positivas se obtienen por el uso

del lenguaje quechua y por la accesibilidad de la empresa a tener diálogo con la comunidad.

- En el caso del componente **Gobierno**, la población la califica con un nivel medio la forma como la empresa maneja su relación con la comunidad. Se destaca la disposición de la empresa para escuchar las opiniones de la comunidad.
- En cuanto al componente **Valor**, los jefes de familia perciben que la actividad minera trae contaminación; sin embargo, también perciben el interés de la empresa por el cuidado del medio ambiente. La población reconoce los cambios que ha traído la empresa pero esperan muchos más beneficios de la fase de explotación, por lo que califican el aporte como medio.

☑ **Panel de la relación comunitaria.** La prueba estadística de Chi-Cuadrado ayudo a seleccionar los subcomponentes más importantes que contribuyen con la evaluación de cada componente. Se construyó un panel con tres niveles de evaluación que se adapten a la forma de medición realizada en las encuestas, estos tres niveles que hacen analogía al diseño de un semáforo permiten reconocer de forma fácil y sencilla los niveles de desempeño de cada componente. Según el panel elaborado la empresa tiene un desempeño medio en todos los componentes y como cada componente tienen la misma valoración se concluye un nivel del desempeño general medio en sus relaciones.

☑ **Beneficios identificados.**

- El Proyecto Minero Las Bambas podrá contar con un instrumento de prevención de conflictos, preservando la dinámica de la actividad económica que genera así como evitando la pérdida de grandes montos de dinero invertidos en este proyecto.
- La consulta realizada hace que la comunidad perciba la importancia que está tiene para la empresa.
- Los beneficios para SI Investigación S.A. son: aumento de rentabilidad, mayor presencia en el ámbito nacional y captación de importantes clientes.

RECOMENDACIONES:

Las futuras investigaciones en estos temas deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- ☑ ***Simplificación de cuestionarios.*** Existen sectores de la población con nivel de educación primario solamente o en algunos casos sin ningún nivel de educación, que dificultan o imposibilitan la aplicación de los cuestionarios. Es importante que se creen cuestionarios más sencillos y con una menor cantidad de preguntas para que se puedan incorporar este segmento a la evaluación.
- ☑ ***Mayores mediciones para la verificación de los componentes escogidos.*** La medición sólo fue efectuada para la medición de las relaciones comunitarias del Proyecto Minero Las Bambas, por lo que es conveniente que los cuestionarios se pueden aplicar a diferentes proyectos. Se infiere que estos componentes podrían ser modificados para adaptarlos a las características de cada zona.

Recomendaciones para el Proyecto Minero Las Bambas.

Se deben realizar mediciones periódicas del estudio realizado en esta tesis de tal manera que la empresa minera pueda retroalimentar su gestión de Responsabilidad Social. Según los resultados obtenidos de esta medición, las variables que han obtenido una calificación media o baja y que deben ser mejoradas son las siguientes:

- ☑ ***Comunicación:***
 - Uso de medios de comunicación: Se debe dar mayor énfasis a medios como la radio.
 - Comparte Información: La comunidad espera que se comparta mayor información sobre todo en referencia a los impactos que se pueda tener cuando la mina se encuentre en operación.
 - Coopera y tiene interés: Respecto al diálogo, la comunidad espera mayor interés de la mina en participar en las reuniones.

- Conoce las necesidades, deseos y expectativas de la comunidad. Si la empresa desea mejorar su calificación global en esta categoría debe haber un mayor acercamiento con la población, de manera que se pueda conocer profundamente cual es la línea de desarrollo que la comunidad desea seguir y como la empresa minera puede ayudar a este objetivo.

Gobierno:

- Decisiones en mutuo acuerdo: El énfasis en la toma de decisiones conjunta contribuirá a una relación más saludable
- Cumplimiento de acuerdos: La empresa debe ejecutar todos los acuerdos en los que se compromete, caso contrario se pierde la credibilidad de la población que no tendrá confianza en acuerdos posteriores.
- Manejo de situaciones de conflicto: Debe haber procedimientos que los pobladores puedan seguir en caso tengan algún reclamo. Estos deben tratarse y resolverse para que no lleguen a una etapa de conflicto que la empresa minera no pueda controlar.
- Su meta es lo mejor para la comunidad: si bien la empresa tiene como meta la mayor rentabilidad posible, la población debe saber que estas metas siempre traerá algún beneficio para la comunidad.
- Es líder: La empresa puede tener un liderazgo en el sentido de guiar a la población hacia el desarrollo que tanto ansían, dentro del contexto que les corresponde.
- Trata con respeto y cortesía y consideración: Mejorar el comportamiento de los trabajadores de la empresa, de manera que tenga una percepción positiva de la comunidad.
- Es justa, honesta y razonable: Referente a los beneficios equitativos a las distintas comunidades de la zona de influencia.

Valor:

- Medio Ambiente: La comunidad tiene una gran preocupación por la contaminación que produce la actividad minera, es importante que la

comunidad conozca los esfuerzos que realiza la empresa para la mitigación de los mismos.

- La empresa debe dar a conocer los proyectos que se están realizado: La empresa ha invertido en proyectos de desarrollo en la zona de influencia, es importante que se haga mayor comunicación de los mismos así como la importancia de estos al desarrollo de la comunidad.

Recomendaciones para SI Investigación S.A.

- Para poder ejecutar las mediciones de la Relación Comunidad - Empresa, SI Investigación S.A. debe incluir un equipo de profesionales que conozcan temas como Responsabilidad Social Empresarial, Relaciones Públicas y Comunicación. Estos temas son vitales para la comprensión de las relaciones comunitarias y la mejor interpretación de los resultados obtenidos.
- Las características socio - demográficas deben tomarse en cuenta a la hora de escoger a los encuestadores. Los encuestadores deben ser preferentemente de la zona de influencia, si esto no fuera posible los encuestadores deberán tener experiencia vivencial en la zona, de esta manera se facilitaría el levantamiento de información ya que el público a estudiar presenta variables socio - demográficas muy marcadas.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Actividad Minera: Son las acciones conducentes al evidenciar indicios de mineralización que buscan demostrar dimensiones, características, reservas y valores del área de interés geológico. Las etapas que implica son: exploración (cateo y prospección), construcción, producción, beneficio, comercialización y operación paralizada y cierre.

Área de Influencia: Espacio geográfico sobre el que las actividades mineras ejercen algún tipo de impacto ambiental y social. El área de influencia para efectos del desarrollo de actividades mineras está constituida por aquella que se determine sustentadamente en el estudio ambiental respectivo.

ISO 26000: estándar internacional que brinda guía acerca de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

Responsabilidad Social: herramienta de gestión empresarial, una nueva visión de negocios que incorpora la preocupación por el desempeño económico de la empresa y su impacto en las expectativas de los stakeholders.

Stakeholders (grupos de interés): es un individuo o grupo de individuos que tiene intereses directos e indirectos en una empresa que puede ser afectado en el logro de sus objetivos por las acciones, decisiones, políticas o prácticas empresariales, ya que estas tienen obligación moral con la sociedad y estas obligaciones se conoce como responsabilidad social empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- Acción Empresarial. *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y el Mundo*. Santiago: Acción Empresarial, 2003.
- Acción Empresarial. *Indicadores de Responsabilidad Social*. Santiago: Acción Empresarial, 2001.
- Accountability: Institute of social and ethical Accountability. *Norma sobre Aseguramiento AA1000*. Londres: Accountability, 2003
- Agencia de Promoción de la Inversión Privada - Proinversión. *Las Bambas: un modelo de desarrollo sostenible*. Lima: Proinversión, 2005
- Chiri, Adolfo F. *Centrum Strategia - El referente en gestión y Negocios. El desarrollo Regional basado en Clusters: un reto para el Perú*. Lima: Centrum, 2010.
- Defensoría del Pueblo. *Reporte de Conflictos Sociales N° 56 y N° 80*. Lima: Defensoría del Pueblo, 2010
- Del Castillo, Juan, Francisco Requena, Pedro Femia, Antonio Martín y María Miranda. *Introducción al Manejo del Programa SPSS 12.0*. España: Universidad de Granada, 2007
- Hawkins David. *Quantifying Organisation-Public Relationships (Cuantificando Relaciones Públicas Organizacionales)*. Melbourne: RMIT University, 2009
- Instituto de Ingenieros de Minas del Perú - IIMP. *Minería Peruana: Contribución al Desarrollo Económico y Social*. Lima, 2010

- Instituto Nacional de Tecnología Industrial - INTI. *Procesos de Diseño: Fases para el Desarrollo de Productos*. Buenos Aires: INTI, 2009.
- International Standard. *Responsabilidad Social 8000 - Norma SA8000*. New York: SAI, 2001
- Ministerio de Energía y Minas – MINEM. *Cartera estimada de Proyectos de Inversión*. Lima: MINEM, 2011
- Ministerio de Energía y Minas – MINEM. *Perú: Clima Favorable para la Inversión Minera*. Lima: MINEM, 2010
- Monteblanco Sandro. *Responsabilidad Social Empresarial en el Perú*. Lima: CIES, 2007
- Oxfam America. *Conflictos Mineros en el Perú: Condición Crítica* <<http://prodialogo.org.pe/sites/default/files/conflictos%20mineros%202009%20Oxfam.pdf>> Tomado en Abril 2010
- Perú 2021. *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Lima: Perú 2021, 2005
- Rashid Muhammad. *Measuring and Achieving Quality Customer Service: A Study on Public Sector in Malaysia. (Midiendo Calidad del Servicio al Cliente: Estudio del Sector Público en Malasia)*. New York: Rochester, 2008
- Xstrata Copper. *Transformation through organic growth and continuous improvement (Transformación con crecimiento y mejora continua)*. Australia: Xstrata Copper, 2010.
- Weinestedt Henrik. *Atakeholder Analysis as a tool for working with Social Responsibility (Análisis de Stakeholder como herramienta para el trabajo en Responsabilidad social)*. Stockholm: Stockholm University, 2009.

ANEXOS

Anexo 1: Componentes de las Relaciones Públicas Organizacionales

(The components of an organisation-public relationship)

Components identified in the literature review	Description	Theme	Source
Accessibility	The degree to which both parties are prepared to make themselves accessible to the other.	Communication , Governance	Grunic and Huang - 2000 Bruning and Ledingham (1999)
Commitment	The degree to which the whole organisation is committed to the relationship.	Communication , Governance	Bruning and Ledingham (1999) Lendrum (2000) Huang (2001) Hon and Grunic (1999)
Communications	The appropriateness of the communication in terms of understanding, frequency, balance and mode.	Communication	Lendrum (2000)
Competence	The skill levels of an organisation to be able to deliver on what it has promised.	Governance	Shockley-Zalabak, Ellis and Cesaria (2000)
Concern	The level of concern that is displayed for others by the organisation.	Value, Governance	Shockley-Zalabak, Ellis and Cesaria (2000)
Control mutuality	The degree to which the decision-making is shared.	Governance	Huang (2001) Hon and Grunic (1999)
Equity	Similar to control mutuality in the decision-making process but also extended to which the stakeholders are treated with respect (as an equal).	Governance	Lendrum (2000)

Components identified in the literature review	Description	Theme	Source
Honesty	The accuracy of the information that is shared by the organisation.	Governance, Communication	Shockley-Zalabak, Ellis and Cesaria (2000)
Identification	The degree to which the parties are prepared to be identified as being party to the relationship.	Governance, Communication, Value	Shockley-Zalabak, Ellis and Cesaria (2000)
Integrity	The ability of the organisation retain its levels of trust, openness and honesty.	Governance	Lendrum (2000) Huang (2001) Hon and Grunig (1999)
Investment	The degree to which both parties are prepared to invest in the relationship.	Value, Governance	Bruning and Ledingham (1999)
Involvement	The level of involvement stakeholders have in an organisation's decisionmaking process.	Governance, Communication	Bruning and Ledingham (1999)
Mutual, legitimacy	The legitimacy that each party has to have a relationship with each other.	Governance	Grunig, Grunig and Ehling (1992)
Mutual, satisfaction	The level to which both parties are satisfied with the relationship.	Governance, Communication, Value	Grunig, Grunig and Ehling (1992)
Mutual, understanding	The degree to which each party understands the position, needs and wants of the other.	Communication	Grunig, Grunig and Ehling (1992)
Openness	The transparency of an organisation in the way it shares information with its communal stakeholders.	Governance, Communication	Grunig, Grunig and Ehling (1992) Shockley-Zalabak, Ellis and Cesaria - 2000 Bruning and Ledingham (1999)

Components identified in the literature review	Description	Theme	Source
Reciprocity	The degree to which the components of the relationship are enforced by each party.	Governance	Kelly (1998) Grunig, Grunig and Ehling (1992)
Relationship, nurturing	The degree to which the organisation tries to understand the dynamics of the relationship and tries to nurture its development.	Governance, Communication, Value	Kelly (1998)
Reliability	Related to trust – The organisation will deliver on its promises.	Governance	Shockley-Zalabak, Ellis and Cesaria (2000)
Reporting	The level of accountability that each party shows to the other in relation to reporting on the agreed outcomes or actions.	Governance, Communication	Kelly (1998)
Responsibility	The degree to which both parties accept responsibility for the agreed outcomes of the relationship.	Value, Governance	Kelly (1998)
Satisfaction	The degree to which both parties are satisfied with the outcomes and status of the relationship.	Value, Governance	Huang (2001) Hon and Grunig (1999)
Sharing common goals	The degree to which the goals of the organisation and the stakeholders are aligned.	Value, Governance	Lendrum (2000) Hon and Grunig (1999) Shockley-Zalabak, Ellis and Cesaria -2000

Components identified in the literature review	Description	Theme	Source
Trust	The level of belief that that each organisation has in the others ability to deliver on what was promised.	Governance	Lendrum (2000) Hon and Grunig (1999) Shockley-Zalabak, Ellis and Cesaria -2000 Bruning and Ledingham (1999) Grunig
Value	The value proposition/s that exists within the relationship.	Value	Lendrum (2000) Hon and Grunig (1999) Cutlip, Center and Broom (1985)

Anexo 2: Siete Criterios y 36 Problemáticas del ISO 26000

(The seven core subjects and 36 issues of ISO 26000)

Core subject	General description	Issues
1. Organizational governance	How the organization is structured and lead	
2. Human rights	How the organization works with issues of responsibility related the human rights of its employees and others affected	<ol style="list-style-type: none"> 1. Due diligence 2. Human rights risk situations 3. Avoidance of complicity 4. Resolving grievances 5. Discrimination and vulnerable groups 6. Civil and political rights 7. Economic, social and cultural rights 8. Fundamental rights at work
3. Labour practices	How the organization secures a healthy, safe and creative environment for its employees	<ol style="list-style-type: none"> 1. Employment and employment relationships 2. Conditions of work and social protection 3. Social dialogue 4. Health and safety at work 5. Human development and training in the workplace
4. The environment	How the organization handles environmental issues	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prevention of pollution 2. Sustainable resource use 3. Climate change mitigation and adaptation 4. Protection and restoration of the natural environment
5. Fair operating practices	How the organization conducts its activities	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anti-corruption 2. Responsible political involvement 3. Fair competition 4. Promoting social responsibility in the sphere of influence 5. Respect for property rights
6. Consumer issues	How the organization communicates with its customers	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fair marketing, information and contractual practices 2. Protecting consumers' health and safety 3. Sustainable consumption 4. Consumer service, support, and dispute resolution 5. Consumer data protection and privacy 6. Access to essential services 7. Education and awareness
7. Community involvement and development	How the organization engages in giving back to people in communities affected by its activities	<ol style="list-style-type: none"> 1. Community involvement 2. Education and culture 3. Employment creation and skills development 4. Technology development 5. Wealth and income creation 6. Health 7. Social investment

Anexo 3: Guía de Pautas

Medición de las relaciones comunitarias de las empresas mineras.

I. Percepciones relacionadas a la actividad minera

1. **Situación antes de la llegada de la minería:** ¿Cómo era la comunidad antes que la empresa minera llegara? ¿Habían minas antes? ¿Cómo eran? ¿Cuáles son las principales actividades que realizaba la comunidad?
2. **Expectativas:** ¿Cuáles son las principales necesidades? ¿Qué expectativas tiene la comunidad respecto a la presencia de la empresa minera?

II. Comunicación

3. **Primer Contacto:** ¿Cómo supieron del proyecto las bambas? ¿Cómo fue el primer contacto que tuvieron con la empresa minera? ¿con qué personas han tenido contacto en la empresa? (E: ej. Geólogos, antropólogos, etc.) ¿Cuáles eran sus objetivos?
4. **Relación con la empresa:** ¿La empresa está siempre accesible al diálogo? ¿La comunidad lo está? ¿La empresa muestra interés por participar en las reuniones? ¿La empresa desea conservar y mejorar la relación con la comunidad?
5. **Calidad de la información:** ¿Se entiende la información que proporciona la empresa? ¿El lenguaje es adecuado? ¿Qué sugerencias le haría para poder mejorar?
6. **Medios de comunicación:** ¿Qué medios utiliza la empresa para poder comunicarse? ¿Son estos adecuados?
7. **Espacios de comunicación:** ¿hay reuniones? ¿Cómo surgieron? ¿Estas iniciativas han partido de la empresa minera o de la comunidad? ¿Quiénes participan? ¿Son periódicos? ¿Son adecuados? ¿En qué casos? ¿Qué es lo que se les pide?

III. Gobierno

8. **Posición de la empresa:** ¿Cuál es la actitud de la empresa? ¿Qué rol asume? (E: indagar si el líder, oyente, etc.)

9. **Proceso de Toma de decisiones:** ¿La empresa siempre escucha las opiniones de la comunidad? ¿La empresa siempre trata de entender el punto de vista de la comunidad? ¿Los toma en consideración? ¿La empresa nunca trata de influenciar las decisiones tomadas en las mesas de diálogo? ¿las decisiones son siempre de mutuo acuerdo? ¿La empresa tiene siempre como meta lo que es mejor para la comunidad?
10. **Comportamiento de la empresa:** ¿Cuál es el trato que le da la comunidad? ¿Cómo los trata los trabajadores? (E: Indagar por la cortesía, respeto, consideración, etc.) ¿Cómo actúa la empresa? ¿Cómo se relacionan con las autoridades locales? (E: Indagar por la justicia, honestidad, etc.) ¿Creo en la información que me proporciona la empresa? ¿La empresa cumple con los acuerdos? ¿La empresa reporta periódicamente las acciones y los resultados que se desarrollan en la comunidad?
11. **Reclamos:** ¿se han hecho reclamos a la empresa? ¿Cómo cuales? ¿se han producido situaciones de conflicto? ¿Cómo ha reaccionado la empresa? ¿Ha sabido manejarlos?

IV. Valor

12. **Medio ambiente:** ¿Qué entiende por medio ambiente? ¿La empresa muestra interés por proteger el agua, la tierra, etc.? ¿Qué entiende por contaminación? ¿La actividad minera contamina? ¿Cómo lo hace? Actualmente, ¿Cómo han sido afectados por la actividad minera? ¿la comunidad participa en el monitoreo ambiental? ¿Los pobladores han sido capacitados para este fin?
13. **Desarrollo:** ¿La minería contribuye al desarrollo de su comunidad, distrito, región? ¿Cómo? (E: Indagar por los aspectos a continuación pero dejar que la persona los mencionen sola).

Educación: ¿Cuáles son las principales carencias en de la zona en educación? ¿Cuáles son los principales deseos en cuanto a este tema? ¿Se han creado nuevos centros educativos en la zona gracias a la aparición de la minería?

Salud: ¿Cuáles son los servicios de salud con los que cuentan? ¿Cuentan con hospitales? ¿Dónde se encuentran los más cercanos? ¿Cómo son estos servicios? ¿Son accesibles? ¿La empresa minera ha aportado en este aspecto? ¿Cómo? ¿En algún otro aspecto?

Inversión Social: ¿La comunidad tiene planes de desarrollo? ¿Sabe cómo llevarlos a cabo?

- **La empresa:** ¿La empresa quiere ayudarlos en la planificación? ¿Quiere ayudarlos en la financiación? ¿Qué tipos de proyectos? ¿Están incluidos proyectos a largo plazo? ¿Estás tienen que ver con la empresa minera? ¿Cuáles son los aportes provienen de la actividad minera? ¿Cómo se usan?
- **Otros:** ¿El estado y/o las ONGs han ayudado a la comunidad? ¿Cómo?

Creación de empleo y actividades para el desarrollo: ¿Cuáles son las actividades principales en las que se ocupa la comunidad? ¿La actividad minera ha generado empleo? ¿Servicios a la mina? ¿Qué tipo de empleo? (E: indagar si los empleos son en la empresa o provienen del impulso de otras actividades) ¿Estás nuevas actividades provienen del apoyo de la empresa minera? ¿Ha habido un aumento de sus ingresos desde el inicio de la actividad minera?

Servicios: ¿Qué servicios se han generado? (E: indagar por luz, agua, teléfono, internet, etc.) ¿Se han generado nuevas vías de comunicación? ¿Puedo trasportarme más fácilmente a otras comunidades? ¿Cómo era antes? ¿Cómo es ahora? (E: Indagar por carreteras)

Desarrollo de Tecnología: ¿Se han implementado proyectos donde se utilizó nuevas técnicas o equipos? Ejemplo: nuevas formas de riego, cosecha, producción, etc.

Cultura: ¿Cuáles son las costumbres y tradiciones de la comunidad? ¿La empresa reconoce y respeta las tradiciones de la comunidad? ¿La empresa promueve estás actividades?

IV. Desventajas de la actividad minera

¿Se han generado algunos inconvenientes producto de la actividad minera? ¿Cuáles? ¿De qué tipo? ¿Cómo afecta a la comunidad? ¿Cómo lo han resuelto?

Agradecimiento y despedida

Anexo 4: Encuesta
CUESTIONARIO - INDICADORES

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es ____ y soy egresada de la universidad Nacional de Ingeniería. En esta ocasión estoy realizando una encuesta para una investigación que estoy realizando, y quisiera hablar con usted para que colabore conmigo respondiendo algunas preguntas. MUCHAS GRACIAS.

Encuesta N° :	SEXO:		
# ____	1. HOMBRE	2. MUJER	
EDAD: ____ AÑOS			
1. 18 a 25 años	2. 25 a 35 años	3. 36 a 45 años	4. 46 a 65 años
DISTRITO:		COMUNIDAD:	

I. FILTRO

(E: LEER DEFINICIÓN) *Jefe de hogar: aquella persona, hombre o mujer de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. HOGAR: conjunto de personas que, habitando una misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.*

A. Según la definición que le acabo de leer ¿En su hogar Usted es....?

1. JEFE DEL HOGAR	2. AMA DE CASA	3. HIJO/A	4. HIJO/A CON FAMILIA EN CASA
5. YERNO/NUERA	6. OTRO PARIENTE (Especif) _____		

(Si no responde 1 terminar)

B. ¿Ha escuchado hablar del proyecto las bambas?

1. SI	2. NO (E: TERMINAR)
-------	---------------------

II. COMUNICACIÓN

Esta encuesta consiste en preguntas acerca de la relación actual de la comunidad con la empresa minera Xstrata del proyecto las bambas. Está primera parte consistirá en preguntas respecto a la comunicación para esto vamos a utilizar una tarjeta para poder responder a las pregunta:

1. La empresa ha establecido <u>procedimientos claros</u> que se deben hacer cuando se quiere entablar <u>comunicación</u> con ella. Ej. Asambleas, reuniones, etc.	1.SI	2. NO	3. NO SABE
---	------	-------	------------

2. La empresa utiliza <u>adecuados vías de comunicación</u> para que Ud. pueda llegar a informarse. Ej. Radio, televisión, etc.	1. SI	2. NO	3. NO SABE		
3. La empresa <u>comparte la información</u> que es importante para la comunidad: económica, ambiental, etc.	1. SI	2. NO	3. NO SABE		
4. La empresa proporciona <u>información</u> en un lenguaje que se <u>puede entender</u> fácilmente.	1. SI	2. NO	3. NO SABE		
5. La empresa siempre <u>está accesible</u> para tener diálogo con la comunidad.	1. SI	2. NO	3. NO SABE		
6. La comunidad siempre <u>está accesible</u> para tener diálogo con la empresa minera.	1. SI	2. NO	3. NO SABE		
7. La empresa <u>coopera y tiene interés</u> en las reuniones que se realiza con la comunidad (mesas de diálogo)	1. SI	2. NO	3. NO SABE		
8. La empresa <u>conoce y entiende las necesidades, deseos y expectativas</u> de la comunidad.	1. SI	2. NO	3. NO SABE		
9. <u>Creo</u> en la información que es proporcionada por la empresa.	1. SI	2. NO	3. NO SABE		
10. <i>Se percibe que la empresa se encuentra "de paso" o quiere "dejar huella" y se involucra con la comunidad.</i>	1. SE ENCUENTRA DE PASO			2. SE INVOLUCRA CON LA COMUNIDAD	
11. <i>En general, y de acuerdo a todos los puntos anteriores ¿Cómo calificaría el modo actual de comunicación con la empresa?</i>	1	2	3	4	5

III. GOBIERNO

El segundo bloque tiene que ver con el comportamiento de la empresa en la comunidad:

12. La empresa siempre <u>escucha las opiniones</u> de las personas que participan en las reuniones.	1. SI	2. NO	3. NO SABE		
13. Las <u>decisiones</u> que se toman son de <u>mutuo acuerdo</u> entre la comunidad y la empresa.	1. SI	2. NO	3. NO SABE		
14. La empresa <u>cumple los acuerdos</u> que hace.	1. SI	2. NO	3. NO SABE		
15. Es <u>importante</u> que la empresa muestre que ha tratado de <u>entender el punto de vista de la comunidad</u> .	1. SI	2. NO	3. NO SABE		
16. Es <u>importante</u> que la empresa muestre que el punto de vista de la comunidad <u>ha sido tomado en consideración</u> .	1. SI	2. NO	3. NO SABE		
17. La empresa <u>sabe manejar posibles situaciones de conflicto</u> por demandas en la comunidad.	1. SI	2. NO	3. NO SABE		
18. La empresa tienen como <u>meta lo que es mejor para la comunidad</u> .	1. SI	2. NO	3. NO SABE		
19. La empresa participa como un <u>líder importante</u> en la comunidad.	1. SI	2. NO	3. NO SABE		
20. Los miembros de la empresa tratan <u>con respeto, cortesía y consideración</u> a todas las personas de la comunidad.	1. SI	2. NO	3. NO SABE		

21. La empresa siempre actúa de <u>manera justa, honesta y razonable.</u>	1.SI	2. NO	3. NO SABE		
22. En general y de acuerdo a todos los puntos anteriores ¿cómo calificaría la forma como la empresa maneja la relación con la comunidad?	1	2	3	4	5

IV. VALOR

MEDIO AMBIENTE: Es la naturaleza que nos rodea: el agua, la tierra, los animales, etc.

23. Existe contaminación de la tierra, agua, etc. como consecuencia de la actividad minera en su comunidad.	1.SI	2. NO	3. NO SABE		
24. El pueblo/comunidad participa en el monitoreo para el control de la contaminación del medio ambiente.	1.SI	2. NO	3. NO SABE		
25. La empresa está interesada por <u>proteger el medio ambiente</u> así como los recursos que posee la comunidad. Ejemplo: cultivos, animales, etc.	1	2	3	4	5

DESARROLLO

Educación					
26. Se han creado nuevos <u>centros de educación</u> . Ej. Institutos de capacitación técnica, escuelas, etc.	1.SI	2. NO	3. NO SABE		
Salud					
27. La empresa ayuda con el equipamiento de los hospitales, promueve el cuidado de la salud, etc.	1.SI	2. NO	3. NO SABE		
Inversión Social					
28. La empresa quiere financiar los <u>planes de desarrollo</u> de la comunidad.	1.SI	2. NO	3. NO SABE		
29. La empresa <u>quiere contribuir al desarrollo de la comunidad</u> no solamente satisfaciendo necesidades inmediatas sino también trabajando proyectos de desarrollo en el largo plazo.	1.SI	2. NO	3. NO SABE		
30. La empresa <u>ayuda a otras organizaciones</u> para que de un mejor servicio a la comunidad.	1.SI	2. NO	3. NO SABE		
31. Los aportes de la empresa son utilizados en beneficio de toda la comunidad	1.SI	2. NO	3. NO SABE		
Creación de empleo y habilidades para el desarrollo					
32. Se ha generado <u>empleo</u> para Ud. o algún miembro de su hogar gracias a la actividad minera.	1.SI	2. NO	3. NO SABE		
33. Dentro de las principales <u>actividades</u> que generan ingreso a la comunidad <u>se encuentran actividades relacionadas a la minería.</u>	1.SI	2. NO	3. NO SABE		

34. Sus ingresos ha mejorado desde que la empresa minera llego.	1. SI	2. NO	3. NO SABE		
Desarrollo de Tecnología					
35. ¿Se han implementado proyectos donde se utilizó nuevas técnicas o equipos?	1. SI	2. NO	3. NO SABE		
Cultura					
36. La empresa <u>reconoce la tradición y costumbres</u> de los pobladores de la comunidad.	1. SI	2. NO	3. NO SABE		
37. La empresa promueve eventos que son <u>culturalmente importantes</u> para la comunidad.	1. SI	2. NO	3. NO SABE		
38. <i>En general, y de acuerdo a todos los puntos anteriores como: educación, salud, inversión social, creación de empleo, desarrollo de tecnología y cultura. Que tan de acuerdo está con la siguiente frase "La actividad minera que se realiza en la región contribuye con su desarrollo socio económico"</i>	1	2	3	4	5

V. PREGUNTAS FINALES

39. De acuerdo a su nivel de importancia, ¿la relación que la comunidad mantiene con la empresa minera es...?	1	2	3	4	5
40. <i>Se encuentra satisfecho con los resultados y el status actual de la relación con la empresa. (SATISFACCIÓN)</i>	1	2	3	4	5
41. <i>Las expectativas que tenia de la minería están de acuerdo a las actividades que la empresa realiza actualmente.</i>	1. SI	2. NO	3. NO SABE		

DATOS OBLIGATORIOS DEL ENTREVISTADO (Llenar con letra imprenta)

P1.- APELLIDO PATERNO/APELLIDO MATERNO	
P2.- NOMBRES	
P5.- DIRECCIÓN:	
P6. DISTRITO:	
P 7. FECHA: __/__/__	

1. ¿Cuál es el último año o grado de estudio que aprobó usted?

1	NO ESTUDIO	5	SECUNDARIA COMPLETA	9	UNIVERSIDAD COMPLETA
2	PRIMARIA INCOMPLETA	6	OTRAS CARRERAS CORTAS	10	MAESTRIA
3	PRIMARIA COMPLETA	7	CARRERA TÉCNICA	11	DOCTORADO (PHD)
4	SECUNDARIA INCOMPLETA	8	UNIVERSIDAD INCOMPLETA	12	OTROS POST GRADOS

2. ¿Cuál es su principal ocupación actual? Respuesta Única

1. TRABAJADOR DEPENDIENTE	3. SU CASA	5. EVENTUAL CACHUELOS	7. DESEMPLEADO
2. TRABAJADOR INDEPENDIENTE	4. ESTUDIA	6. JUBILADO	8. SUS RENTAS

3. **(E: SÓLO PARA LOS QUE TRABAJAN)** Según la siguiente tarjeta ¿Cuál es su trabajo principal?

1	ALTOS CARGOS EN EMPRESA PRIVADA(GERENCIA/SUBGERENCIA)	9	COMERCIANTE/MICROEMPRESARIO (MENOS DE 5 EMPLEADOS)
2	ALTOS CARGOS EN EMPRESA PÚBLICA(GERENCIA/SUBGERENCIA)	10	VENDEDOR DEPENDIENTE (VENDEDOR EN TIENDAS, BODEGAS, ETC)
3	JEFATURA EN EMPRESA PRIVADA	11	PROFESIONAL INDEPENDIENTE (MÉDICOS, ABOGADOS, CONTADOR, INGENIERO, ETC)
4	JEFATURA EN EMPRESA PÚBLICA	12	TRABAJADOR INDEPENDIENTE (CON O SIN OFICIO)
5	EMPLEADO EN EMPRESA PRIVADA	13	CONSULTORA DE BELLEZA
6	EMPLEADO EN EMPRESA PÚBLICA	14	VENDEDOR AMBULANTE
7	OBRAERO EN EMPRESA PÚBLICA O PRIVADA	15	ARTESANO/AGRICULTOR/GANADERO/PESCADOR
8	EMPRESARIO (DE 5 A MÁS EMPLEADOS)	16	EMPLEADO DOMÉSTICO

4. ¿Cuál es su estado civil?

1. SOLTERO	2. CASADO (A)	3. CONVIVIENTE
4. SEPARADO (A)	5. DIVORCIADO	6. VIUDO (A)

5. ¿Cuántas personas constituyen su hogar incluyéndose Usted? _____

6. ¿Y cuál es el ingreso mensual de su familia, incluyendo el suyo? **(EN NUEVOS SOLES)**

1	ENTRE 1 Y 120	7	ENTRE 751 Y 900	13	ENTRE 3,001 Y 4,000
2	ENTRE 121 Y 240	8	ENTRE 901 Y 1,000	14	ENTRE 4,001 Y 5,000
3	ENTRE 241 Y 360	9	ENTRE 1,001 Y 1,200	15	ENTRE 5,001 Y 6,000
4	ENTRE 361 Y 480	10	ENTRE 1,201 Y 1,500	16	ENTRE 6,001 Y 8,000
5	ENTRE 481 Y 600	11	ENTRE 1,501 Y 2,000	17	MAS DE 8,000
6	ENTRE 601 Y 750	12	ENTRE 2,001 Y 3,000		

Anexo 5: Derecho de Transferencia de las Concesiones Mineras de Las Bambas

Compromisos Asumidos por el Ganador del Proyecto Minero Las Bambas

DURANTE LA ETAPA DE OPCIÓN DE TRANSFERENCIA	
Precio base	US\$ 40 millones
Compromiso de inversión	US\$ 42 millones
Aporte al Fideicomiso	Un monto mínimo de US\$ 5 millones más el 50% de la diferencia entre el precio ofertado y el precio base.
DURANTE LA ETAPA DE TRANSFERENCIA	
Regalías	3% de las ventas totales derivadas de la extracción de cualquier mineral, monto que se distribuirá en un 100% en la Región Apurímac de acuerdo a ley.
Compromiso de inversión	Compromiso de inversión No menor a US\$ 1.000 millones durante los cuatro años de construcción del proyecto y/o una planta de capacidad de 50.000 toneladas por día.
Aporte al fideicomiso	US\$ 13,5 millones
Garantías	El contrato garantiza todas las obligaciones asumidas por el inversionista, aplicando penalidades de hasta 30% de la inversión no realizada y compensaciones de regalías por retrasos en la construcción, estableciéndose un pago anual de US\$ 750 mil, el cual se incrementará US\$ 250 mil por cada año de retraso hasta la puesta en marcha del proyecto.
Condiciones sociales	1. Ejecución de un Estudio de Impacto Ambiental de conservación del medio ambiente, la flora, la fauna y los recursos hídricos.
	2. Brindar oportunidad de trabajo para los profesionales, técnicos y obreros de la provincia y región de la Región Apurímac como prioridad.
	3. Ejecución de proyectos de infraestructura básica social.
	4. Reubicación de las comunidades afectadas en condiciones adecuadas, previo pago del justiprecio conforme a ley.
	5. Reposición de tierras y pasturas afectadas.
	6. Implementación de programas de sanidad animal y agraria.
	7. Transferencia de tecnología y asistencia técnica en programas de cultivo y crianza.
	8. Apoyo en la comercialización de productos agrícolas y

pecuarios.
9. Respeto a la cultura, costumbres y fundamentalmente a los derechos humanos.
10. Seguro de salud para los comuneros afectados.
11. Asignación preferencial de las regalías y del canon minero para las comunidades afectadas, distrito, provincia y región
12. Fiscalización externa con participación de especialistas para evaluar cuantitativa y cualitativamente el grado de contaminación de los recursos hídricos, suelo y otros, en forma periódica, acompañado por un comité de medio ambiente orientado a la prevención de los impactos negativos.
13. Responsabilidad social y ambiental de las empresas, restableciendo relaciones positivas con las comunidades.
14. Integrar y armonizar el desarrollo minero con actividades agropecuarias.
15. Los proyectos de contrato serán de conocimiento de los habitantes de la provincia y región.
16. La suscripción del contrato se realizará en el lugar del proyecto con pleno conocimiento de las autoridades y la sociedad civil.
17. Los recursos generados por el proyecto minero se canalizarán a las comunidades involucradas de la provincia y región, esperándose al mismo tiempo que sea responsable y que genere un desarrollo sostenible.

Fuente: Proinversión, "Las Bambas, un modelo de desarrollo Sostenible"

RESULTADOS DE LA SUBASTA PÚBLICA INTERNACIONAL

Orden	Empresa	Procedencia	Oferta (En millones US\$)
1	Xstrata Schweiz AG	Suiza	121,0
2	Companhia Vale Do Rio Doce	Brasil	111,0
3	BHP Billiton Tintaya	Australia	106,10
4	Phelps Dodge Corporation	Estados Unidos	50,02

Fuente: Proinversión, "Las Bambas, un modelo de desarrollo Sostenible"