



Facultad de Comercio y  
Administración Victoria

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

TESIS:

"ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA LICENCIA SOCIAL PARA  
OPERAR EN LA GENERACIÓN DE CONFIANZA DE LA COMUNIDAD DE SAN  
FERNANDO, TAMAULIPAS. UN ESTUDIO EN LA INDUSTRIA DE LOS  
HIDROCARBUROS"

PARA OBTENER EL GRADO DE:  
MAESTRO EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL  
CON ÉNFASIS EN MERCADOTECNIA

PRESENTADA POR:  
LIC. ALLAN ANTONIO GALVÁN CAMERO

DIRECTORES:  
DR. JUAN BERNARDO AMEZCUA NÚÑEZ  
DR. ARTURO BRISEÑO GARCÍA

CD. VICTORIA, TAMAULIPAS, MÉXICO

JUNIO DEL 2019

## Resumen

El objetivo general de este trabajo fue el de analizar las dimensiones de la Licencia Social para Operar que impactan en la generación de confianza en los habitantes de San Fernando, Tamaulipas respecto a las actividades de la empresa de hidrocarburos IHSA, S.A. de C.V.

Con el propósito de lograr nuestro objetivo, se realizó una investigación mediante dos aplicaciones de encuestas en dos periodos de tiempo. La primera recogida de datos se llevó a cabo en el mes de abril del 2018, con una muestra de 141 personas, y la segunda se realizó durante los meses de enero, febrero y marzo del 2019, con una muestra de 101 personas, representando una muestra total de 242 personas.

Los resultados obtenidos manifiestan que los principales factores de la LSO que influyen en la generación de confianza en la comunidad son los impactos en la infraestructura social, la cantidad de la comunicación y el procedimiento justo, además de que se encontró una tendencia de los habitantes de San Fernando, Tamaulipas hacia la deseabilidad social, mientras que confirman que la calidad de la comunicación no influye en la generación de confianza, debido a que es escasa comunicación que existe entre empresa y comunidad.

Se realizaron comparaciones entre los resultados obtenidos en los dos periodos de tiempo que se realizaron las investigaciones, logrando identificar que el factor de cantidad de la comunicación, que jugaba un papel significativo en el primer estudio para la generación de confianza, dejó de ser significativo para el segundo estudio debido a conflictos entre la empresa y la comunidad.