



UNIVERSIDAD JOSE CARLOS MARIATEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL

TESIS
PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL DE LA MINERA ANGLO AMERICAN
QUELLAVECO DE LA PROVINCIA DE MARISCAL NIETO –
MOQUEGUA 2018

PRESENTADA POR

Bach. Carolina Nicol Valdivia Escalante

ASESOR

Mgr. José Miguel De La Paz Ramos

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA PERÚ

2020

INDICE

| | |
|--|--------------------------------------|
| DEDICATORIA | 3 |
| AGRADECIMIENTO | 4 |
| DECLARACIÓN JURADA | ¡Error! Marcador no definido. |
| PRESENTACIÓN | 6 |
| INDICE | 7 |
| INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS..... | 9 |
| RESUMEN | 10 |
| ABSTRACT..... | 11 |
| INTRODUCCION..... | 12 |
| CAPITULO 1 : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 14 |
| 1.1. Descripción de la Realidad Problemática..... | 14 |
| 1.2. Definición del problema..... | 16 |
| 1.2.1. Problema General | 16 |
| 1.2.2. Problemas Específicos..... | 16 |
| 1.3. Objetivos de la investigación. | 17 |
| 1.3.1. Objetivo General | 17 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos..... | 17 |
| 1.4. Justificación y limitaciones de la investigación..... | 17 |
| 1.5. Variable. | 18 |
| 1.6. Hipótesis de la investigación..... | 20 |
| CAPITULO 2 : MARCO TEORICO | 21 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 21 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 24 |
| 2.3. Marco conceptual | 31 |
| CAPITULO 3 : METODO | 39 |
| 3.1. Tipo de investigación: | 39 |
| 3.2. Diseño de investigación | 39 |
| 3.3. Población y muestra..... | 40 |
| 3.3.1. Población..... | 40 |
| 3.3.2. Muestra..... | 40 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. | 40 |

| | |
|--|----|
| 3.4.1. Instrumentos..... | 40 |
| 3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos | 41 |
| CAPITULO 4 : | 42 |
| PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS | 42 |
| 4.1. Presentación de resultados de la variable. | 42 |
| 4.2. Contrastación de hipótesis: | 47 |
| 4.3. Discusión de resultados | 47 |
| CAPITULO 5 : | 56 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 56 |
| 5.1. Conclusiones | 56 |
| 5.2. Recomendación | 58 |
| BIBLIOGRAFIA | 59 |
| ANEXO | 61 |

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Variable Responsabilidad Social Empresarial | 42 |
| Tabla 2: Dimensión Fundamentos éticos | 43 |
| Tabla 3: Dimensión Marketing social | 44 |
| Tabla 4: Responsabilidad social interna | 45 |
| Tabla 5: Dimensión de la Variable Responsabilidad Social Empresarial..... | 46 |
| | |
| Figura N° 1: Variable Responsabilidad Social Empresaria | 42 |
| Figura N° 2: Dimensión Fundamentos éticos | 43 |
| Figura N° 3: Dimensión Marketing social | 44 |
| Figura N° 4: Responsabilidad social interna | 45 |
| Figura N° 5: Variable Responsabilidad Social Empresarial | 46 |

RESUMEN

El presente trabajo busca describir la realidad que presenta la Provincia de Mariscal Nieto y la empresa Anglo American Quellaveco, como la población percibe el trabajo realizado por la empresa en cuanto a la responsabilidad social empresarial, el trabajo es de tipo descriptiva y de diseño no experimental.

Se presenta en este trabajo como variable de investigación la responsabilidad social empresarial entendiéndose que es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible de una sociedad, identificando como dimensiones para la observación, los *fundamentos éticos*: que son los valores con los que trabaja la empresa y proyecta a la sociedad; El *Marketing social* que se conoce también como un proceso de creación de valor; *La responsabilidad social interna* enfocado a los trabajadores y se refiere a cuestiones relativas a la gestión e inversión en recursos humanos, a la salud y seguridad en el trabajo.

En el trabajo de campo se obtiene resultados que no muestran percepciones adecuadas para con la variable hasta en un 70% de desaprobación.

Palabras claves: marketing social, percepción, responsabilidad social interna, responsabilidad social empresarial.

ABSTRACT

This work seeks to describe the reality presented by the Mariscal Nieto Province and the Anglo American Quellaveco company, as the population perceives the work carried out by the company in terms of corporate social responsibility, the work is descriptive and not experimental in design. .

In this work, corporate social responsibility is presented as a research variable, understanding that it is the continuous commitment to contribute to the sustainable economic development of a society, identifying as dimensions for observation, the ethical foundations: which are the values with which the company works. and projects to society; Social Marketing is also known as a value creation process; Internal social responsibility focused on workers and refers to issues related to management and investment in human resources, health and safety at work.

In the field work, results are obtained that do not show adequate perceptions for the variable up to 70% disapproval.

Key words: social marketing, perception, internal social responsibility, corporate social responsibility.

INTRODUCCION

La responsabilidad social no solo es una tendencia del siglo XXI, va mucho más su importancia es decisiva en muchas economías sustentables que puedan ser sostenibles en el tiempo, al ir afianzando la responsabilidad social empresarial van surgiendo procedimientos nuevos, ideas, y aplicaciones.

La responsabilidad social no data de una fecha exacta, comienza aproximadamente hace 100 años, pero las primeras en términos generales no tiene una fecha de inicio exacta, sin embargo, existen varios indicios que llevan a los estudiosos de este campo a deducir que, en el siglo XIX aparecen los primeros documentos que constatan las primeras prácticas de las empresas en pro de sus trabajadores (EXPOK, 2016). Posteriormente nace la Organización de las Naciones Unidas y poco tiempo después se crean los derechos humanos, ambos sirven como el fundamento que aumenta la conciencia social en las personas.

Entonces la responsabilidad social empresarial como los comportamientos de negocio basado en valores éticos y principios de transparencia, que incluyen estrategias de mejoramiento continuo , que abarca a todos los actores involucrados, En el transcurso de tiempo se convierte en una herramienta competitiva.

Desde el nacimiento y conceptualización de termino responsabilidad social empresarial, que surge referido al ámbito de los negocios como forma de reflexión para alimentar moralmente la ganancia de los ejecutivos.

Con el objetivo de crear mayor conciencia social y cuidado del medio ambiente, en el mundo se dictan conferencias, se crean fundaciones e instituciones, así también para el cuidado de la salud, los animales y los recursos naturales, estas organizaciones constituidas generan fortalecimiento para dar soporte a todo lo que hoy en día se conoce como Responsabilidad Social Empresarial.

Entre los acontecimientos más importantes que se han dado están: en 1971 la Conferencia de Estocolmo, en 1987 el Informe Brundtland, en 1997 el Protocolo de Kioto, la fundación de grupos civiles como WWF, Amnistía Internacional, Greenpeace, a nivel empresarial iniciativas como AA1000, SA8000, el Pacto Mundial y organizaciones como la Global Reporting Initiative o el Instituto Ethos (EXPOK, 2016).

Así también surgen conceptos como conciencia social y el desarrollo sostenible para promover el RSE como una estrategia.

Así mismo vemos que la RSE que las empresas en la actualidad tiene que hacer participar a las stakeholder, dentro los cuales los colaboradores, a gobierno las universidades, la comunidad; en si tiene que rendir cuentas a todas las partes interesadas, para que pueda perdurar en el tiempo y tener la aprobación de todas las partes interesadas.

El enfoque de la RSE no es solo desde el enfoque del cuidado del medio ambiente, si no también tener en cuentas otros factores como: ahorros, multas, ingresos por la confianza adquirida y sobre la percepción de los stakeholder, desde el punto de vista de la imagen corporativa.

La ISO 26000, nos habla sobre la responsabilidad social en una organización de sus decisiones en la sociedad y el medio ambiente alineados con los grupos de interés y se tiene que integrar a toda la organización.

La responsabilidad social es desarrollar una relación de ganar y ganar entre la empresa, y sus partes interesada; por ejemplo los colaboradores tienen mucho que ver desde el punto de vista tiene que ver con cada una de las partes interesadas debido a que son ellos los que tiene mayor contacto con cada uno de los grupos de interés.

Actualmente la responsabilidad social empresarial y su relacionamiento con cada grupo de interés se encuentran en estudio debido a que se estudió el presente trabajo sobre la precepción de los diferentes grupos de interés.

CAPITULO 1 : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En el mundo la minería es un rubro que mueve las más grandes de las economías, muchos países cuentan con minerales y no son países necesariamente ricos, señalan los antecedentes que muchos países que están siendo explotados generan grandes desarrollos económicos, tecnológicos, industrias, salud y educación.

En la actualidad la responsabilidad social, porque hoy en día el papel de la RSE es más importante, porque estamos viviendo una situación de crisis ambiental y el tema del calentamiento global que vemos que crecen las temperatura en todo el mundo sobre la tierra, crisis éticas a nivel mundial la cual también tiene que ver con el tema de responsabilidad.

Esta industria ha generado que algunos se beneficien y otros se arruinen. Esto, porque los minerales son recursos no renovables y se requiere actividad de exploración intensiva para sostener la demanda.

En el continente africano es donde más existe participación en torno a este sector (15%). Pero es superado por Canadá (16%) y Australia (13%).

A su vez el financiamiento implica riesgos políticos, sociales y reputaciones. Entre los primeros se encuentran el tratar con la legislación ambiental, tener garantías de inversión y estabilidad política.

También es verdad que en muchas legislaciones requieren un consentimiento social, por eso es necesario que la población directamente involucrada pueda otorgarlo y así la empresa minera tendría que trabajar en la responsabilidad social en el trabajo comunitario para un desarrollo que coadyuve a la mejora de la calidad de vida.

La minería se desarrolla en el Perú desde épocas inmemoriales, muestra de ello son las piezas de orfebrería y ornamenta que utilizaban las autoridades de las distintas culturas preincaicas, las cuales eran trabajadas en oro y plata principalmente, y otros casos con piezas marinas como las conchas espondilos.

En la colonia, durante los primeros años de dominación y hasta mediados del siglo XVII, no hubo prácticamente trabajos mineros, salvo por el casual descubrimiento de Potosí en 1545, luego de lo cual se intensificaron las labores mineras.

En la República, se inicia la explotación del guano y el salitre antes de la guerra con Chile; Lo cierto es que la minería en el Perú comenzó a crecer a tasas importantes: en la primera mitad de la década del 90, el Producto Bruto Interno de la minería metálica se expandió a una tasa promedio de 7.1% y en la segunda mitad a una tasa de 9.1%. Los picos de expansión fueron alcanzados el año 1993, 1994, 1997 y 1999, con tasas de crecimiento de dos dígitos: 10.9%, 15.2%, 10.8% y hasta 16%.

La población no siempre percibe el trabajo que realiza las compañías mineras, por distintos factores, con el presente trabajo revisaremos los antecedentes sobre la percepción del trabajo de empresas mineras, por ello este trabajo pretende medir la percepción de la población moqueguana.

El Ministerio de Energía y Minas (MEM) informa la cartera de proyectos mineros en Moquegua ya suma 6,500 millones de dólares y es la región minera de mayor importancia en el Perú.

Indicó que dichos proyectos aseguran que el Perú, a corto plazo, tenga una mayor producción de cobre, molibdeno y oro, metales de gran demanda en el mercado mundial.

Asimismo, Moquegua es la región del Perú que cuenta con las mayores reservas de cobre con 17 millones 541 TMF.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General

¿Cuál es el nivel de percepción de responsabilidad social empresarial de la empresa minera Anglo American Quellaveco en la provincial de mariscal nieta - 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

P.E.1 ¿Cuál es el nivel de los fundamentos éticos de la RSE de la empresa minera Anglo American Quellaveco en la provincial de mariscal nieta - 2018?

P.E.2 ¿Cuál es el nivel del marketing social de la RSE de la empresa minera Anglo American Quellaveco en la provincial de mariscal nieta - 2018?

P.E.3 ¿Cuál es el nivel de la responsabilidad social interna de la RSE de la empresa minera Anglo American Quellaveco de La Provincial de mariscal nieta - 2018?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo General

Describir el nivel de la RSE de la empresa Minera Anglo American Quellaveco de la Provincial De Mariscal Nieto – 2018

1.3.2. Objetivos Específicos

O.E.1. Describir el nivel de los fundamentos éticos de la RSE en la Minera Anglo American Quellaveco en la Provincial de Mariscal Nieto – 2018.

O.E.2. Describir el nivel del marketing social de la RSE de la empresa minera Anglo American Quellaveco en la Provincial de Mariscal Nieto – 2018.

O.E.3 Describir el nivel de responsabilidad social Interna de la RSE de la empresa minera Anglo American Quellaveco en la Provincial De Mariscal Nieto – 2018.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial no solo es un tema que corresponda a las entidades u organismos privados sino también a las públicas, como cultura organizacional, más aun se genere políticas de estado más estrictas en cuanto al cumplimiento en sus operaciones diarias, demostrando la necesidad de describir la realidad problemática actual que de nuevas luces para la gestión pública.

En el presente trabajo de investigación será de utilidad para mejorar los procesos en la toma de decisiones, que servirá para elevar el nivel de las políticas, procesos y procedimientos definidos en la Responsabilidad Social Empresarial.

La presente investigación permitirá explicar ciertos acontecimientos que durante un periodo pueden afectar la relación estado – empresa.

La presente investigación permitirá conocer el grado de concientización de los agentes involucrados en el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, así mismo servirá también para saber cuáles son las estrategias y acciones que se han adoptado y los resultados obtenidos.

Legalmente existen normas que protegen y contribuyen al cuidado del medio ambiente, las cuales también abarcan sanciones ante incumplimientos o daños ocasionados al medio ambiente, para lo cual se tomará como referencia la normativa vigente.

1.5. Variable.

La investigación presenta la Variable: Responsabilidad Social Empresarial, esta investigación solo presenta una variable.

Dentro de ella encontraremos a las dimensiones:

- Fundamentos éticos
- Marketing social
- Responsabilidad social interna

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

| VARIABLES | DEFINICION DE CONCEPTOS | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALAS Y VALORES |
|--|--|---|---|--|------------------|---|
| VARIABLE 1: Responsabilidad Social Empresarial | la responsabilidad social empresarial es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general" (p.59). Una empresa socialmente responsable es aquella cuyos directivos y propietarios son conscientes del efecto que las operaciones de la organización pueden ocasionar al interior y al exterior de la compañía. | La Responsabilidad Social Empresarial es una forma de competencia de mercado, dado que las empresas buscan en general, contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local o global, respetar y promover los derechos de las personas, el crecimiento de la sociedad y el cuidado del ambiente | FUNDAMENTOS ETICOS. La ética busca explicar los fundamentos filosóficos y científicos de la vida moral. Siendo su objeto el estudio constante del carácter humano el mismo que se encuentra mediatizado por el pensamiento, las decisiones que se toman y las acciones que se realizan en función de un fin. | *Protección del ambiente *Financiamiento *Comunidad local | Del (1) al (09) | (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre |
| | | | MARKETING SOCIAL El marketing un conjunto de actividades con una secuencia ya fijada, que transforma entradas (inputs) en salidas (outputs). Es por eso que se le conoce también como un proceso de creación de valor, el mismo que se origina con diversas actividades las cuales buscan satisfacer necesidades.(Terry (2014). | *Filantropía *Relaciones Públicas *Estrategias | Del (10) al (19) | |
| | | | RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA. Díaz (2014): Se encuentra centrado en garantizar las condiciones laborales dignas prohibiendo el trabajo infantil entre otros. (p.76). | *Responsabilidades éticas *Responsabilidades legales *Responsabilidades económicas | Del (20) al (28) | |

1.6. Hipótesis de la investigación

1.6.1. Hipótesis General

Determinar el bajo nivel de la RSE de la Minera Anglo American Quellaveco de la Provincial De Mariscal Nieto – 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicos

H.E.1. Determinar el bajo nivel de los fundamentos éticos de la RSE en la Minera Anglo American Quellaveco de La Provincial De Mariscal Nieto – 2018.

H.E.2. Determinar el bajo nivel del marketing social de la RSE en la Minera Anglo American Quellaveco de La Provincial De Mariscal Nieto – 2018.

H.E.3. Determinar el bajo nivel de responsabilidad social Interna de la RSE en la Minera Anglo American Quellaveco de La Provincial De Mariscal Nieto – 2018.

CAPITULO 2 : MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes nacionales

Del Castillo (2015) presentó la investigación titulada “Análisis de la efectividad de la Mesa de Diálogo de Responsabilidad Social como promotora del desarrollo de la Provincia de Talara, Piura, Perú Periodo 2012 - 2013”, para optar el grado académico de Magíster en Gerencia Social de la Escuela de Postgrado de la Universidad Pontificia - Universidad Católica del Perú en Lima. El estudio realizado fue de tipo explicativo, comprendió una muestra de 32 personas, para la recolección de datos se aplicaron: cuestionarios, guía de entrevista y ficha de vaciado. Llegando a la conclusión de que la mesa de diálogo a generado un impacto mínimo en el desarrollo provincial, como resultado de las diferentes políticas generadas por los diversos grupos involucrados (empresas privadas, nacionales, municipalidades, periodistas y sociedad civil organizada) y las ansias de tomar el control, así mismo se tomó la decisión de incluir a las juntas vecinales y demás organizaciones de base en las reuniones posteriores, generando malestar en los participantes, así también se pudo observar que la población tiene poco conocimiento sobre los objetivos de la conformación de la mesa de diálogo, las reuniones suelen realizarse cada mes, no estando ajena a la crisis que afrontó tiempo atrás debido a una

malversación de fondos, en el cual los implicados se vieron forzados a renunciar. Ese hecho provocó diversas medidas de protesta por parte de la población que se encontraba muy indignada.

Lapa (2014) presentó la investigación titulada “La Responsabilidad Social Empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú”, para optar el grado académico Doctor en Contabilidad y Finanzas de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras Sección de Posgrado de la Universidad San Martín de Porres en Lima. Siendo su objetivo general analizar la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en la comunidad laboral. Llegando a la conclusión de que la RSE es muy importante para lograr la competitividad y desarrollo de las empresas, pues éstas siendo socialmente responsables son más atractivas para los inversionistas, empleados y atrae más clientes; también se puede decir que la Responsabilidad Social Empresarial viene a ser una propuesta comercial al desafío del nuevo desarrollo sostenible. Identificando que el comportamiento ético – empresarial guarda relación con la sociedad y el compromiso moral. Se sabe que las empresas tienen aspiraciones económicas y que éstas deben ser mejores cada vez, por ello es necesario tener metas claras en las que se plasmen las actividades a realizar de forma muy rigurosa y de fácil entendimiento, esto podemos apreciarlo en el reporte social de cada empresa, es decir muestra un panorama de las carencias y logros obtenidos mediante el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial, y mejorando así el vínculo entre: la empresa, personal, sociedad y medio ambiente.

Antecedentes Internacionales

Henao (2013) presentó la investigación titulada “La Responsabilidad Social Empresarial como Estrategia de Gestión en la Organización Pranha S.A.”, para optar el grado académico de Magíster en Administración de la Facultad de Ciencias y Administración de la

Universidad Nacional de Colombia. Siendo su objetivo: proponer estrategias para la RSE de una empresa constructora colombiana. Llegando a la conclusión de: Las estrategias de RSE que adoptó la empresa permitieron un acercamiento con la comunidad, generando competitividad y valor, además de la imagen que proyectó y del marketing generado. Obteniendo lealtad y compromiso de su entorno, también contando con la participación de los agentes involucrados se desarrolló un plan estratégico. No descartando la inclusión de nuevos actores como: sector bancario, turístico, ONG's, el gobierno central y local.

Rodríguez y Solano (2014) presentó la investigación titulada "Propuesta de Política y Programa de Responsabilidad Social Empresarial para la Unión Cantonal de Abangares", para optar el grado académico de Magíster en Administración de Medios de Comunicación de la Vicerrectoría Académica Sistema de Estudios de Posgrado de la Universidad Estatal de San José de Costa Rica. Teniendo como objetivo: Analizar el programa de Responsabilidad Social Empresarial en el proyecto de Carreteras para el desarrollo de la comunidad de Abangares. Llegando a la siguiente conclusión: mediante un plan estratégico abordando las áreas: social, medio ambiente y económica se logró la identificación de diversos actores sociales los cuales buscan mejorar las relaciones de la comunidad y a su vez elevar su calidad de vida, se identificó sus necesidades, creando conciencia en el sector empresarial para el cuidado del medio ambiente.

Se detectó que desconocen cómo aplicar políticas y estrategias de índole social, lo que posteriormente generó una reducción en los resultados como productores rurales, empresarios y población en general.

Con el paso del tiempo se han modernizado los medios con la intranet, el correo electrónico y redes sociales, no existe un manual

para hacer RSE, según el tipo de organización las estrategias a emplear deben adecuarse.

2.2. Bases teóricas

Antelo & Robaina (2015) sostienen que "la responsabilidad social empresarial es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general" (p.59). Una empresa socialmente responsable es aquella cuyos directivos y propietarios son conscientes del efecto que las operaciones de la organización pueden ocasionar al interior y al exterior de la compañía.

Henríquez & Orestes (2015), agregan que "la RSE no pretende que los integrantes de una organización actúen éticamente, sino que la compañía promueva este valor y lo haga propio de su cultura organizacional". (p.18)

Fernández (2009), "La responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local o global". respetar y promover los derechos de las personas, el crecimiento de la sociedad y el cuidado del ambiente". (p. 19)

Marín (2007) resalta que "la importancia de utilizar teorías de identidad social, significa hasta qué punto las personas se identifican con la empresa"; sin embargo, la responsabilidad social empresarial puede definirse como un contrato social. (p. 245)

Verduzco (2006), plantea que la RSE es la capacidad de una empresa para escuchar, atender, comprender y satisfacer las legítimas expectativas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo, orientando sus actividades a la satisfacción de las

necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se beneficien de su actividad comercial, así como al cuidado y preservación de su entorno.

Dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial

Dimensión: Fundamentos éticos

Promoción de deberes y buenas prácticas en las empresas, como por ejemplo el cuidado del medioambiente y buenas prácticas laborales, así como la protección y cuidado del medio ambiente para su conservación.

Maraví (2014) mencionó: La ética busca explicar los fundamentos filosóficos y científicos de la vida moral. Siendo su objeto el estudio constante del carácter humano el mismo que se encuentra mediatizado por el pensamiento, las decisiones que se toman y las acciones que se realizan en función de un fin. (p. 13).

Desde el plano ético y moral se dan una serie de normas con las cuales debemos convivir, así también hacer hincapié en que no todo es bueno para la convivencia entre seres humanos.

Marquina (2013) refirió: La sociedad de hoy en día ha traído la demanda de una nueva ética de corresponsabilidad, que convivan en armonía la rentabilidad de los negocios con la calidad de vida de las personas y la integridad ecológica del planeta. De esa manera, en conjunto el estado, la empresa y la sociedad conviven juntos. (p.258).

Si bien, es cierto que las empresas siempre buscan la manera de generar más ingresos, no por ello debemos anteponer sus prioridades a las necesidades del planeta, debemos preservarlo para las generaciones futuras.

Velasco et al (2013) mencionó: La Responsabilidad Social Empresarial hace hincapié en la atención que se le debería de dar a los impactos que generan las actividades empresariales y en las consecuencias que acarrea ello en un mediano y largo plazo.

Protección del ambiente:

Según Maraví (2014) mencionó: Todas las empresas deben presentar un estudio de impacto ambiental (EIA) antes de iniciar sus operaciones, la misma que es aprobada por el ministerio del Ambiente, el cual permitirá identificar los posibles impactos ambientales y a su vez el medio y la forma de como mitigarlo, o hacer que este impacto sea menor. (p. 21).

Financiamiento:

Maraví (2014): Es entendida como la cooperación con el financiamiento de programas sociales, los cuales benefician a la población de la comunidad que se encuentra dentro de su ámbito de operaciones, y bajo el concepto del desarrollo sostenible de la comunidad. (p. 22).

Por otro lado, Andía (2013): Se utilizan mecanismos de marketing cuyo fin es el de promover el cumplimiento de objetivos de política ambiental. Los ministerios e instituciones públicas a nivel nacional, regional y local en el ejercicio de sus funciones incorporan el uso de instrumentos económicos, incluyendo los tributarios orientados a incentivar prácticas ambientalmente adecuadas, de conformidad con el marco normativo presupuestal y tributario correspondiente. (p. 118).

Comunidad local:

Maraví (2014): Las empresas no deben olvidar el aliado más importante que pueden tener es la sociedad en la que están realizando sus actividades, por ello es vital que mantenga una estrecha relación e informar de las actividades que realiza; así también brindar la información necesaria según las necesidades de la comunidad local; y ésta a su vez debe tener la posibilidad de participar en la toma de decisiones que lo involucren; apoyándose siempre en un desarrollo sostenible (p. 22).

Es ideal también que exista una fluida información de parte de los trabajadores de la empresa sobre las actividades que realiza, además de permitir la participación activa de la ciudadanía.

Andía (2013): La participación de la sociedad en temas ambientales es un proceso importante, mediante el cual los ciudadanos en forma individual o colectiva, participan en la toma de decisiones ambientales. (p. 123).

Dimensión: Marketing Social

El Marketing Social tiene como uno de sus objetivos las relaciones cordiales entre clientes y sociedad, en el cual la organización si bien expresa respeto por el entorno pensando en el impacto social y ambiental que puedan causar sus productos.

Terry (2014) citó: El marketing un conjunto de actividades con una secuencia ya fijada, que transforma entradas (inputs) en salidas (outputs). Es por eso que se le conoce también como un proceso de creación de valor, el mismo que se origina con diversas actividades las cuales buscan satisfacer necesidades. (p. 57).

Por su parte, Navarro (2012) citó: Si bien el marketing es conocido como las formas en que se hacen promoción o publicidad a determinado producto, el marketing social busca la satisfacción de necesidades que van más allá como, por ejemplo, necesidades de índole social entre otros. (p.242).

Al respecto, Marquina (2013): Uno de los principios es el de incrementar la percepción de la población, pues hay que hacer conocer los beneficios que ciertos procesos generan y no son tan costosos (p. 171).

El marketing social ofrece muchas ventajas debido a que los costos para implementarlo son menores que los costos para su implementación.

Filantropía:

Terry (2014) mencionó: Las acciones filantrópicas son consideradas todas aquellas iniciativas de ayuda no lucrativas, varias empresas a nivel mundial hacen filantropía, como, por ejemplo las ONG's, asociaciones locales o personas necesitadas. (p. 66).

Relaciones públicas:

Terry (2014) refirió: Son acciones de cordialidad hacia las personas, creando así una buena imagen, la cual beneficiará cuando se realice alguna venta o promoción en relación a un producto o bien. (p. 67).

Es de muy importante guardar buenas relaciones con los consumidores, en muchas entidades existe un área que se encarga exclusivamente de ese trabajo, que el de promocionar las actividades que se realizan en pro de la colectividad.

Estrategias:

Con la finalidad de crear valor se desarrollan secuencias de actividades que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores mediante una oferta de productos adecuada. Dentro de éstas, acerca del producto, precio, distribución y comunicación.

Por su parte, Navarro (2012): Para lograr un cambio social, las campañas de marketing social van acompañadas, potenciadas o incluso son motivadas por las estrategias distintas como tecnológicas, económicas, legales y educativas. (p. 244).

Para lograr un cambio socialmente importante las estrategias tecnológicas acompañan a las campañas de marketing haciéndolas más efectivas.

Dimensión: Responsabilidad social interna

El área interna de la Responsabilidad Social Empresarial se refiere a las acciones que realiza la empresa en relación a sus trabajadores más estratégicos, como por ejemplo a su desarrollo laboral y profesional con explícita atención a sus derechos.

Díaz (2014): Se encuentra centrado en garantizar las condiciones laborales dignas prohibiendo el trabajo infantil entre otros. (p.76).

Otro punto es el de tocar la discriminación hacia las mujeres las mismas que tienen un salario por debajo del que perciben los hombres, así como la de protección al menor, eliminando el trabajo infantil.

Marquina (2013) refirió: Los criterios de rendimiento tienen que promover la sostenibilidad de la empresa y abarcar

criterios no financieros que, como el cumplimiento de normas y procedimientos aplicables, sean adecuados para la creación en la empresa de valor a largo plazo.

Por su parte, Navarro (2012) citó lo siguiente: El enfoque de integrar los grupos de interés para conseguir una sola metodología, en la cual la empresa tiene responsabilidad y obligaciones definidas frente a diversos grupos, sean éstos privados o públicos (p. 87).

Los trabajadores, y demás grupos involucrados estarán siempre pendientes ante cualquier hecho que amenace y/o vulnere sus derechos, encontrándose siempre alertas ante una eventualidad, siendo la mejor alternativa la de negociar.

Responsabilidades éticas:

Díaz (2014): Las responsabilidades éticas hacen referencia a que las empresas deben realizar sus actividades en forma correcta, cumpliendo las responsabilidades asumidas antes del inicio de operaciones y aquello que se considere como alteración de las buenas costumbres.

Responsabilidades legales:

Díaz (2014) citó: Las responsabilidades están ligadas con el cumplimiento de la ley y las normas, conscientes de las sanciones y/o perjuicios que él no cumplimiento de ello pueda acarrear.

Responsabilidades económicas:

Díaz (2014): La retribución económica en relación al profesionalismo del trabajador juegan un papel importante, pues un trabajador con mucha experiencia y muy calificado pero cuya remuneración es baja, se verá desmotivado, esperando en todo momento una mejor oportunidad para

migrar a otra institución que le brinde mejores oportunidades salariales, es de gran importancia que la responsabilidad económica se cumpla al pie de la letra pues los colaboradores tienen expectativas y compromisos que cumplir al término de mes o quincena, así mismo los proveedores tienen cuentas y/o cuotas que cancelar, por ello la responsabilidad es de suma importancia.

2.3. Marco conceptual

Alternativas Estratégicas de Crecimiento

A continuación, se plantean algunas alternativas estratégicas que permiten evidenciar la relación entre el crecimiento empresarial y la Responsabilidad Social:

Beneficios para los grupos de interés: El compromiso que asume la empresa con la Responsabilidad Social arroja beneficios para los grupos de interés involucrados, ya que, por ejemplo, el aumento en las ventas puede significar: incremento en las utilidades, ampliación de la capacidad de planta, apoyo a la formación de los empleados, generación de nuevos empleos, inversión social (parques, escuelas, jornadas de salud, jornadas de capacitación, por mencionar algunas), convenios ampliados con los proveedores; todo ello en estrecha relación con la construcción de tejido social. La Responsabilidad Social impulsa el crecimiento empresarial y, a su vez, el crecimiento empresarial permite obtener los recursos necesarios para poder iniciar o continuar programas de Responsabilidad Social Empresarial en diferentes líneas.

- La reputación de la empresa: Gregorio de Castro (2008, p. 29) y Petric, Scherer, Brodzinski, Quinn y Fall (1999)

estiman que la reputación puede considerarse el resultado de un proceso competitivo en el cual las empresas transmiten sus características clave a sus grupos de poder stakeholders, para maximizar su estatus moral y socioeconómico. En este sentido, muestran los componentes de la reputación, para así facilitar las prácticas de liderazgo global que logren conseguirla: reputación por la confianza entre los empleados a través de prácticas de gestión ejemplares; reputación por credibilidad de inversores, mostrando la rentabilidad para los accionistas y manteniendo resultados estables y promoviendo el crecimiento financiero; reputación por la confianza entre clientes y proveedores asegurando calidad, servicio e innovación; reputación por la responsabilidad entre la comunidad y los entes públicos; reputación por la contabilidad entre el Gobierno y los intereses de los competidores. Por su parte, Deephouse (2000) considera que la reputación surge de la evaluación de una empresa por parte de sus grupos de poder en términos de su influencia, estima y conocimiento. Es decir, nace por las interacciones con sus grupos de interés y por la información de la empresa y sus actuaciones que han circulado entre sus stakeholders.

De otra parte, con la Responsabilidad Social Corporativa se aumenta la buena reputación de la empresa, la cual, a su vez, la convierte en empleadora más atractiva y, por lo tanto, atrae a más solicitantes del mercado laboral. De esta manera, la Responsabilidad Social Corporativa puede brindar ventajas competitivas, pues ayuda a atraer y conservar empleados de calidad superior (Bateman & Snell, 2005, p.150). Estos empleados de calidad superior le permiten a la organización crecer, puesto que

contribuyen a agregar valor a los productos o servicios que ofrece la compañía, permitiendo establecer una estrategia de diferenciación ante los clientes, que se traduzca en preferencia a la hora de hacer la compra del bien o del servicio.

- Las acciones socialmente responsables: Los problemas de la sociedad pueden representar oportunidades de negocio, además de que es posible obtener utilidades mediante esfuerzos sistemáticos y vigorosos para resolver estos problemas. En otras palabras, conviene actuar éticamente, ya que esto redundará en beneficios para la organización a mediano y largo plazo (Bateman & Snell 2005, p.150). Realizar obras de gran alcance e impacto social permite que la organización se posicione con mayor facilidad en las mentes de sus grupos de interés.
- La honestidad y la justicia: Incluidos el reconocimiento de los errores, las disculpas genuinas, rápidas, sinceras, y el enmendar errores pueden generarle grandes ganancias a la reputación personal y a la imagen pública de la compañía y la respuesta de los grupos de interés; será siempre positiva cuando se evidencian deseos y actuaciones sinceras que lleven a remediar una situación problemática causada por la empresa.
- Crecimiento económico sostenible: La Responsabilidad Social Empresarial busca el crecimiento económico sostenible en un mundo donde la desigualdad es extrema y la actividad económica puede causar daño irreversible al planeta. Las empresas cada día adquieren más conciencia al propender por un desarrollo sostenible que les garantice en el futuro poder contar con una fuente de

recursos provenientes del medio ambiente, ya que ellos pueden contribuir a su conservación y hace viable su actividad.

Para Holliday —presidente de Dupont (citado en Bateman y Snell, 2005), la atención a la sustentabilidad ambiental amplía el espectro de los negocios, de manera que ayuda a desarrollar nuevos productos, mercados, sociedades y propiedad intelectual que generan crecimiento. La Responsabilidad Social Empresarial opera como agente que estimula el crecimiento sostenible de la empresa; la mayoría de las empresas y entidades han entendido que su crecimiento y productividad se relacionan directamente con un incremento sustancial en la calidad de vida de la comunidad, y esto redundará en beneficios para todos.

La Comisión Brundtland, auspiciada por la ONU en 1987, aseguró que muchas de las vías de desarrollo en los países industrializados no son sostenibles. Ante el reconocimiento de esta situación, la Comisión hizo la siguiente recomendación al mundo industrializado: "que el crecimiento económico sea social y medioambientalmente sostenible"; recomendación que se complementa con una de las citas más conocidas del informe Brundtland, en la que se define el desarrollo sostenible como "un desarrollo que garantice que se cubran las necesidades presentes sin comprometer las necesidades de generaciones futuras".

Las tecnologías de la información y las comunicaciones: El avance en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) está presente en todos los niveles de la sociedad y le ha permitido al hombre acceder fácilmente a todo tipo de información. En este contexto, la

empresa se hace "visible" al consumidor, y se podría afirmar que es a través de la información que éste obtiene de la empresa en lo que basa su decisión de compra. Pese a que el interés por los factores que le aportan beneficios y valor material siguen delimitando el interés del consumidor (costos, calidad, diseño del producto/ servicio, etcétera), los consumidores de hoy, especialmente las nuevas generaciones, preferirán comprar a aquellas empresas que persigan una conducta ética y asuman un compromiso claro con respecto a la RSE. Estos dos nuevos factores influyen potencialmente en la selección de determinadas marcas, productos y servicios que ofrecen las empresas que están comprometidas abiertamente con la sociedad y con el medio ambiente antes de preferir las marcas, los productos o los servicios de aquellas empresas que no aportan ningún tipo de beneficio para la sociedad. Hoy, el consumidor tiende a convertirse en un consumidor socialmente responsable.

- Esquema de inclusión: Las estrategias de crecimiento empresarial determinadas desde el direccionamiento estratégico deben establecer un esquema de inclusión, que se comprometa en exaltar el valor del cliente, sin distinciones, eliminando la diferencia en la calidad del trato y la calidad del producto o servicio que se le ofrece. Este diseño debe enviar un mensaje positivo a los clientes y a la sociedad, con el objetivo de generar una fuerza impulsora para el crecimiento empresarial.
- Agente de publicidad: El influjo de la Responsabilidad Social en el crecimiento empresarial invita a las empresas a reconsiderar los niveles de retribución que hacen a la sociedad y al medio ambiente y a contemplar la

conveniencia de tener en sus planes estratégicos contemplado el tema de Responsabilidad Social como agente de publicidad; en éste, la empresa les plantea a sus grupos de interés y grupos especiales, a través de la publicidad, su gran sensibilidad hacia lo humano y lo ambiental.

- La producción limpia: La empresa busca en la Responsabilidad Social Empresarial el crecimiento económico sostenible; para ello estimula la producción limpia, estableciendo políticas medioambientales en las compras, minimizando los residuos contaminantes y estableciendo un sistema de reciclado que le permita generar el máximo aprovechamiento de las materias primas y la reducción de su costo.
- La responsabilidad social interna: El crecimiento de la empresa se ve beneficiado al mejorar la confianza y el compromiso de los empleados, se perfecciona la motivación y se crea la cultura organizacional que propicie la generación de valor agregado en los productos o servicios, la creatividad y la innovación. La calidad de vida de los empleados de la organización debe reflejar el compromiso que tiene la empresa con prácticas responsables que los ayuden a aportar como individuos al mejoramiento de la sociedad.

Acción social:

Denominada así al acto realizado en beneficio de determinada población, la cual se encuentre en situación de pobreza.

Aspecto ambiental:

Son los elementos que como consecuencia de las operaciones que realiza la empresa los cuales producen una secuela en el medio ambiente.

Calidad de vida:

Son las cualidades y condiciones que perciben cada uno de los individuos, los cuales viven en una determinada comunidad, los bienes y servicios a los que accede y de los que goza.

Capital humano:

Se entiende como capital humano cada una de las capacidades y habilidades con las que cuenta una persona, los cuales la hacen diferente de otra.

Certificación:

Se entiende como la acreditación que logra una empresa por parte de una entidad especializada en determinado rubro, luego de cumplir ciertos estándares y requisitos.

Código de conducta - ético

Son normas o principios de una persona, las cuales están sujetas al juzgamiento de la sociedad que, si bien su desacato no está sancionado, si está sujeto a la crítica y observación de la sociedad.

Compensación:

Surgen como la necesidad de contrarrestar algún daño ocasionado por una empresa, debido a las malas prácticas ambientales realizadas, generalmente lo realizan mediante proyectos sociales o campañas.

Contaminación:

Originada por agentes tóxicos, emanados por la actividad de alguna empresa con malas prácticas ambientales, alterando el ecosistema natural.

Contaminantes:

Son sustancias dañinas para el medio ambiente y la persona, afecta visiblemente la forma en la que se venían desarrollando normalmente, afectando muchas veces la salud de la población.

CAPITULO 3 : METODO

3.1. Tipo de investigación:

La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.

De todas formas, la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo.

A grandes rasgos, las principales etapas a seguir en una investigación descriptiva son: examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar.

3.2. Diseño de investigación

Investigación no experimental es un tipo de pesquisa que no extrae sus conclusiones definitivas o sus datos de trabajo a través de una serie de acciones y reacciones reproducibles en un ambiente controlado para obtener resultados interpretables, es decir: a través

de experimentos. No por ello, claro está, deja de ser una investigación seria, documentada y rigurosa en sus métodos.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población es el objeto de estudio que, en la presente investigación fue conformado por 85,349 habitantes según Censo 2017, dentro la población se consideran los distritos de Samegua, Carumas, Moquegua, Cuchumbaya, San Cristóbal, Torata, no ha discriminado aun por edades, se tiene la población en general.

3.3.2. Muestra

La muestra es la que representa a la población con las mismas características y particularidades, es decir es lo más homogéneo posible, aplicando la fórmula de población finita, se obtiene como resultado 118 encuestas a un nivel de confianza de 95% y error máximo de 5%.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para la presente investigación se utilizará la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual nos permitirá el estudio de la población mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.

3.4.1. Instrumentos

En el presente estudio utilizará el cuestionario como instrumento, con el propósito de obtener respuestas de los sujetos estudiados mediante la formulación de preguntas.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En la presente investigación se realizará la estadística descriptiva o deductiva, el cual es un procedimiento empleado para organizar y resumir conjuntos de datos obtenidos de las observaciones, este resumen se puede llevar a cabo mediante tablas, gráficos o valores numéricos.

CAPITULO 4 : PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados de la variable.

Tabla 1: Variable Responsabilidad Social Empresarial

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|
| Inaceptable | 24 | 20% | 20% |
| Poco aceptable | 82 | 70% | 90% |
| Aceptable | 12 | 10% | 100.0 |
| Total | 118 | 100.0 | |

Fuente: Base de datos de la investigación PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA MINERA ANGLO AMERICAN QUELLAVECO DE LA PROVINCIA DE MARISCAL NIETO – MOQUEGUA 2018

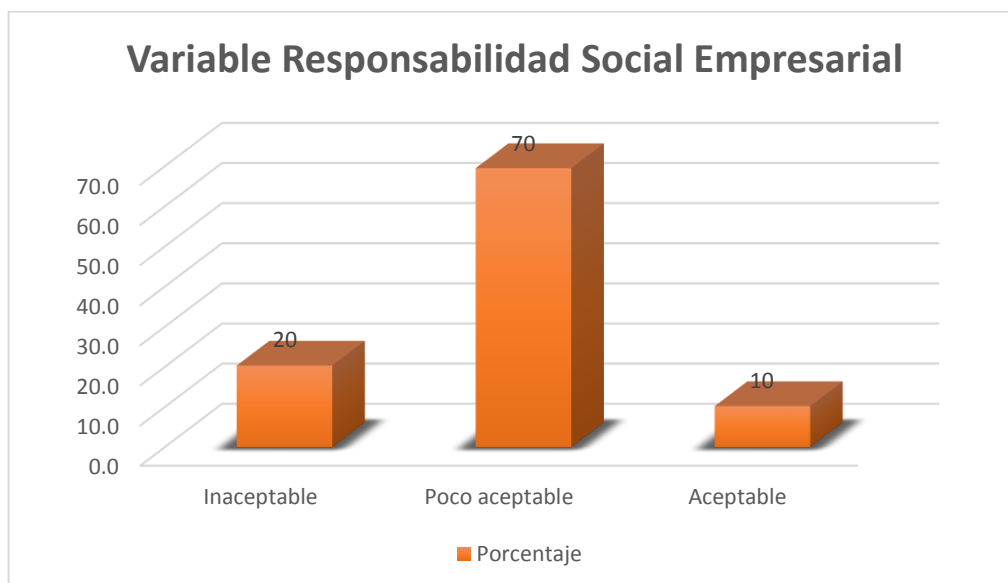


Figura Nº 1: Variable Responsabilidad Social Empresaria

Interpretación:

Podemos apreciar en la tabla 1 y figura 1, la variable responsabilidad social empresarial se ubica en un 70% en el nivel de poco aceptable, se ha encuestado a 118 personas de la Provincia Mariscal Nieto de ellas 82 tienen la percepción de que la Responsabilidad Social Empresarial es poco aceptable.

Tabla 2: Dimensión Fundamentos éticos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|
| Inaceptable | 28 | 24% | 24% |
| Poco aceptable | 79 | 67% | 91% |
| Aceptable | 11 | 9% | 100% |
| Total | 118 | 100% | |

Fuente: Base de datos de la investigación PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA MINERA ANGLO AMERICAN QUELLAVECO DE LA PROVINCIA DE MARISCAL NIETO – MOQUEGUA 2018

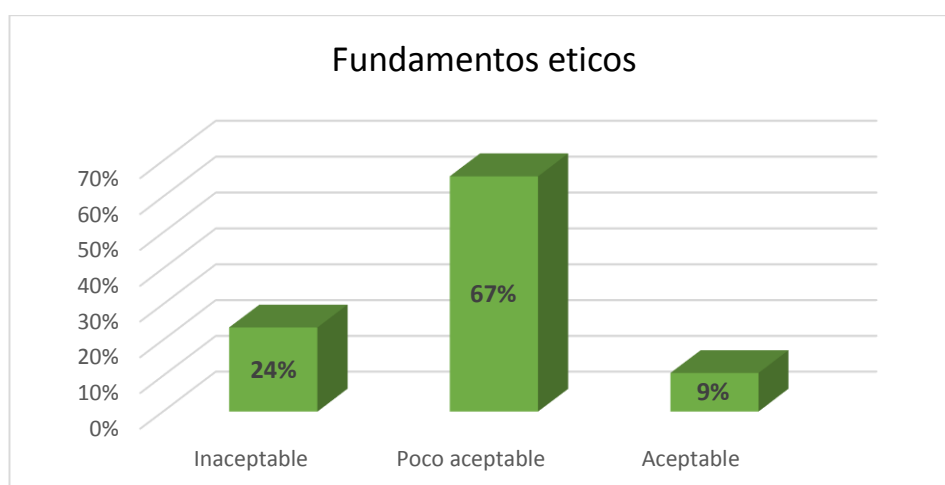


Figura Nº 2: Dimensión Fundamentos éticos

Interpretación:

Como se detalla en la tabla 2 y figura 2, de los encuestados 67% manifiestan que los fundamentos éticos son poco aceptables por la empresa Anglo América Quellaveco, expresando así que la empresa tiene sus fundamentos éticos como una característica no incorporada institucionalmente.

Tabla 3: Dimensión Marketing social

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|
| Inaceptable | 35 | 30% | 30% |
| Poco aceptable | 75 | 64% | 94% |
| Aceptable | 8 | 6% | 100.0 |
| Total | 118 | 100.0 | |

Fuente: Base de datos de la investigación PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA MINERA ANGLO AMERICAN QUELLAVECO DE LA PROVINCIA DE MARISCAL NIETO – MOQUEGUA 2018

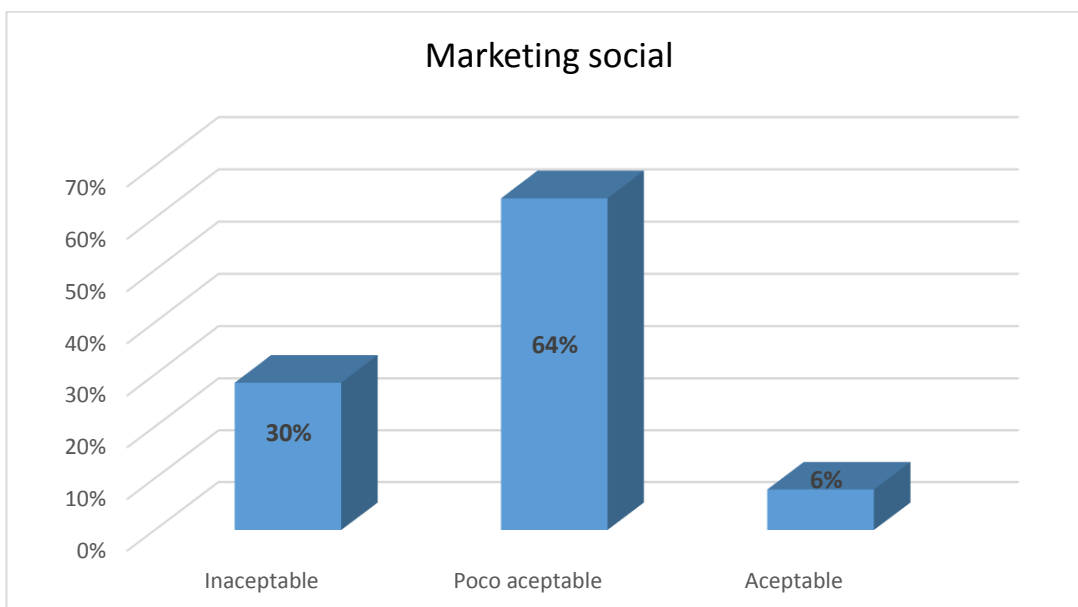


Figura Nº 3: Dimensión Marketing social

Interpretación:

Se observa la tabla 3 y figura 3, de los encuestados el 64% manifiestan que el marketing social es poco aceptable por la empresa Anglo América Quellaveco, evidenciando que la empresa Anglo American Quellaveco no realiza un marketing social aceptable por la población, por lo existe un 30% quien perciben este marketing como inaceptable y 6% que tienen una percepción de aceptable.

Tabla 4: Responsabilidad social interna

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|-------------|----------------------|
| Inaceptable | 24 | 20% | 20% |
| Poco aceptable | 82 | 70% | 90% |
| Aceptable | 12 | 10% | 100% |
| Total | 118 | 100% | |

Fuente: Base de datos de la investigación PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA MINERA ANGLO AMERICAN QUELLAVECO DE LA PROVINCIA DE MARISCAL NIETO – MOQUEGUA 2018

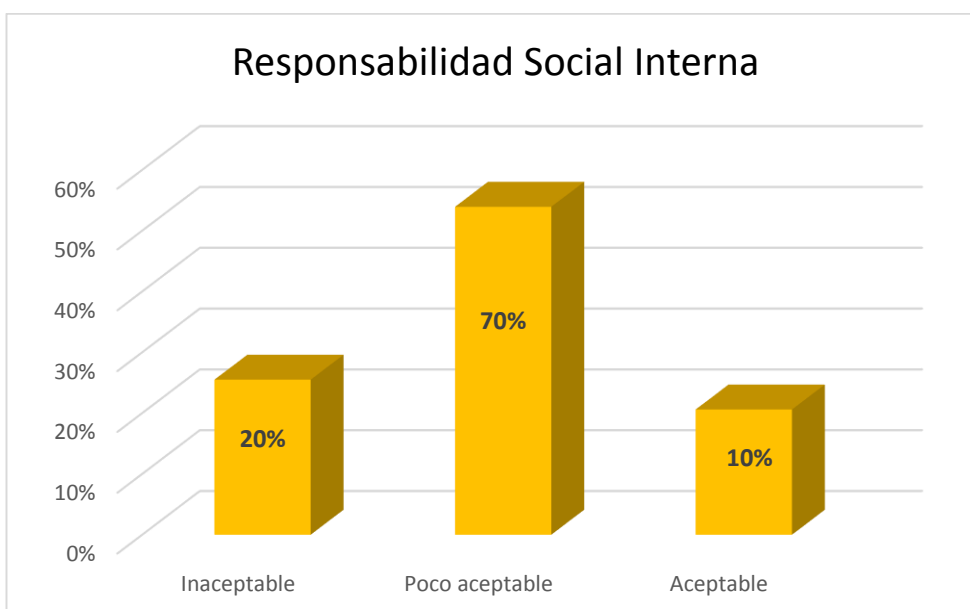


Figura N° 4: Responsabilidad social interna

Interpretación:

Se observa la tabla 4 y figura 4, de los encuestados el 70% manifiestan que la responsabilidad social interna es poco aceptable por la empresa Anglo América Quellaveco, existe un 20% de los encuestados que opina que la proyección de la responsabilidad social interna es inaceptable, así también existe un 10% que opina que la proyección es aceptable.

Tabla 5: Dimensión de la Variable Responsabilidad Social Empresarial

| DIMENSIONES NIVEL | FUNDAMENTOS ETICOS | MARKETING SOCIAL | RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA |
|-------------------|--------------------|------------------|--------------------------------|
| Inaceptable | 24% | 30% | 20% |
| Poco aceptable | 67% | 64% | 70% |
| Aceptable | 9% | 6% | 10% |
| Total | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Base de datos de la investigación PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA MINERA ANGLO AMERICAN QUELLAVECO DE LA PROVINCIA DE MARISCAL NIETO – MOQUEGUA 2018

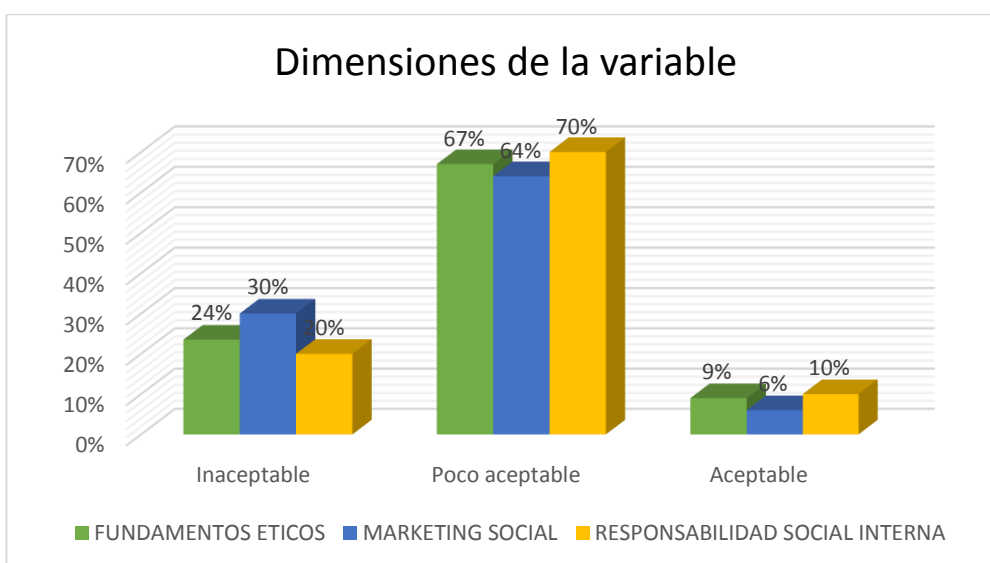


Figura Nº 5: Dimensión de la Variable Responsabilidad Social Empresarial

Interpretación:

Se observa la tabla 5 y figura 5, de la data obtenida se interpreta que la percepción de los encuestados tiene una puntuación de poco aceptable entre un 67% a 70%, lo que conlleva a interpretar que la empresa no viene ejecutando y demostrando una responsabilidad social empresarial hacia la población. Por otro lado existe un porcentaje regular de un 24% a 30% que tiene una percepción inaceptable de cómo la empresa viene gestionando las dimensiones de la gestión empresarial social, y un grupo bastante reducido de un 6% a 10% que tiene la percepción que la actuación de Anglo American Quellaveco es aceptable.

4.2. Contrastación de hipótesis:

4.2.1. Prueba de Normalidad

Ho: la distribución de la muestra de la responsabilidad social empresarial es homogénea

Ha: la distribución de la muestra de la responsabilidad social empresarial no es homogénea

| Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra | | |
|---|------------------|-------------------------------|
| | | RESPONS SOCIAL EMPRESARIAL |
| N | | 118 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 79,8814 |
| | Desv. Desviación | 19,98554 |
| Máximas diferencias extremas | Absoluto | ,091 |
| | Positivo | ,091 |
| | Negativo | -,048 |
| Estadístico de prueba | | ,091 |
| Sig. asintótica(bilateral) | | ,058 ^c |
| a. La distribución de prueba es normal. | | |
| b. Se calcula a partir de datos. | | |
| c. Corrección de significación de Lilliefors. | | |

Análisis:

Los resultados de la **prueba de normalidad para una muestra** de 118 unidades de análisis presentan una significación obtenida equivalente a .058 para la variable responsabilidad social empresarial.

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral)>0,000 ($p>0.05$), la distribución de la muestra responsabilidad social empresarial es homogénea, por lo tanto, se concluye en aceptar la hipótesis nula.

Decisión

Como el p-valor "sig (bilateral) es mayor a 0,05 ($p>0.05$), se decide usar las pruebas paramétricas. De acuerdo al diseño de la presente investigación se realizará la prueba de la t de student para una muestra

4.2.2. Prueba de Hipótesis general

Ho: Determinar si el nivel de la RSE de la Minera Anglo American Quellaveco de la Provincial De Mariscal Nieto – 2018, es aceptable

Ha: Determinar si el nivel de la RSE de la Minera Anglo American Quellaveco de la Provincial De Mariscal Nieto – 2018.no es aceptable

Tabla 6: Prueba de hipótesis general

| | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
|----------------|---------|-----|---------------------|-------------------------|--|----------|
| | | | | | Inferior | Superior |
| RESPONS SOCIAL | -13,653 | 118 | ,000 | -25,11864 | -28,7623 | -21,4750 |
| EMPRESARIAL | | | | | | |

Interpretación

Según el p-valor “sig (bilateral) = 0,000<0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, y aceptar la Ha, lo que lleva a concluir que la responsabilidad social empresarial no es aceptable en la Provincia Mariscal Nieto.

4.2.3. Hipótesis Específicos

Hipótesis específica 01

Ho: Determinar si el nivel de los fundamentos éticos de la RSE en la Minera Anglo American Quellaveco De La Provincial De Mariscal Nieto – 2018, es aceptable.

Ha: Determinar si el nivel de los fundamentos éticos de la RSE en la Minera Anglo American Quellaveco De La Provincial De Mariscal Nieto – 2018, no es aceptable.

Tabla 7: Prueba de hipótesis específica 1

| | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Valor de prueba = 35 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
|-----------------------|---------|-----|---------------------|-------------------------|---|----------|
| | | | | | Inferior | Superior |
| Fundamentos éticos | -16,163 | 118 | ,000 | -9,77966 | -10,9779 | -8,5814 |

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,000 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, y aceptar la Ha, lo que lleva a concluir que los fundamentos éticos no son aceptables en la Provincia Mariscal Nieto.

Hipótesis específica 02

Ho: Determinar si el nivel del marketing de la RSE en la Minera Anglo American Quellaveco De La Provincial De Mariscal Nieto – 2018, es aceptable.

Ha: Determinar si el nivel del marketing de la RSE en la Minera Anglo American Quellaveco De La Provincial De Mariscal Nieto – 2018, no es aceptable.

Tabla 8: Prueba de hipótesis específica 2

| | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Valor de prueba = 39 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
|---------------------|---------|-----|---------------------|-------------------------|---|----------|
| | | | | | Inferior | Superior |
| Marketing social | -15,093 | 118 | ,000 | -10,88136 | -12,3092 | -9,4535 |

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,000 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, y aceptar la Ha, lo que lleva a concluir que el marketing social, no son aceptables en la Provincia Mariscal Nieto.

Hipótesis específica 03

Ho: Determinar si el nivel de la responsabilidad social interna de la RSE en la Minera Anglo American Quellaveco De La Provincial De Mariscal Nieto – 2018, es aceptable.

Ha: Determinar si el nivel de la responsabilidad social interna de la RSE en la Minera Anglo American Quellaveco De La Provincial De Mariscal Nieto – 2018, no es aceptable.

Tabla 9: Prueba de hipótesis específica 3

| | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
|-----------------------------------|---------|-----|---------------------|-------------------------|---|----------|
| | | | | | Inferior | Superior |
| Responsabilidad social interna | -11,394 | 118 | ,000 | -8,45763 | -9,9277 | -6,9875 |

Interpretación

Según el p-valor “sig (bilateral) = 0,000 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, y aceptar la Ha, lo que lleva a concluir que la responsabilidad social interna, no son aceptables en la Provincia Mariscal Nieto.

4.3. Discusión de resultados

Existen países que tienen entre sus rubros que mayor genera movimiento económico la minería, y no son países necesariamente ricos, la revisión de los antecedentes señalan que muchos países que están siendo explotados generan grandes desarrollos económicos, tecnológicos, industrias, salud y educación.

Por el contrario, o paralelamente a la generación de utilidades también generan gran decepción sobre las expectativas que tenía la población, en especial la población directamente influenciada, en casos más extremos aun genera pobreza, depredación de flora y fauna.

El financiamiento implica riesgos políticos, sociales y reputaciones. Entre los primeros se encuentran el tratar con la legislación ambiental, tener garantías de inversión y estabilidad política. En el continente africano es donde más existe participación en torno a este sector (15%). Pero es superado por Canadá (16%) y Australia (13%).

Del trabajo realizado en la provincia Mariscal Nieto sobre la percepción de la variable Responsabilidad social empresarial se encuentra en un nivel poco aceptado, entendiéndose que no es el mejor indicador para la empresa ni para la población, dado que aun la empresa Anglo American Quellaveco espera de parte de población un consentimiento social para poder iniciar sus actividades de manera extractiva.

En la revisión de la literatura contamos con la investigación realizada por Del Castillo (2015) quien presentó la investigación titulada “Análisis de la efectividad de la Mesa de Diálogo de Responsabilidad Social como promotora del desarrollo de la Provincia de Talara, Piura, Perú Periodo 2012 - 2013”, el estudio de tipo fue explicativo. Llegando a la conclusión de que la mesa de diálogo a generado un impacto mínimo en el desarrollo provincial, como resultado de las diferentes políticas generadas por los diversos grupos involucrados (empresas privadas, nacionales, municipalidades, periodistas y sociedad civil organizada) y las ansias de tomar el control, así mismo se tomó la decisión de incluir a las juntas vecinales y demás organizaciones de base en las reuniones posteriores, generando malestar en los participantes, así también se pudo observar que

la población tiene poco conocimiento sobre los objetivos de la conformación de la mesa de diálogo, las reuniones suelen realizarse de cada mes, no estando ajena a la crisis que afrontó tiempo atrás debido a una malversación de fondos, en el cual los implicados se vieron forzados a renunciar. Ese hecho provocó diversas medidas de protesta por parte de la población que se encontraba muy indignada.

Aquí coincide con el hallazgo encontrado por Del castillo, pues en el presente estudio se obtiene un 66% de poco aceptable la forma de trabajo de empresa en la dimensión de Fundamentos éticos, y según Maraví (2014) La ética busca explicar los fundamentos filosóficos y científicos de la vida moral. Siendo su objeto el estudio constante del carácter humano el mismo que se encuentra mediatizado por el pensamiento, las decisiones que se toman y las acciones que se realizan en función de un fin. (p. 13) en consecuencia, la población no percibe que la empresa priorice el bienestar de las personas.

El marketing social busca la satisfacción de necesidades que van más allá como, por ejemplo, necesidades de índole social entre otros. (Navarro 2012, p.242).

Entre los resultados obtenidos se tiene a la dimensión Marketing social tiene una percepción de poco aceptable en un 64% y un bajo porcentaje aceptable de un 8%, lo que nos induce a comprender que la población no se encuentra conforme con el tipo de marketing que la empresa aplica.

Para la dimensión Responsabilidad social interna la percepción de la población es de 54% como poco aceptable, la función que cumple la empresa Anglo American Quellaveco no es la más adecuada para con su fuerza laboral.

Se tiene también como antecedente a Lapa (2014) presentó la investigación titulada “La Responsabilidad Social Empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú”, el objetivo fue la Responsabilidad Social Empresarial en la comunidad laboral. Llegando a la conclusión de que la RSE es muy importante para lograr la competitividad y desarrollo de las empresas, pues éstas siendo socialmente responsables son más atractivas para los inversionistas, empleados y atrae más clientes; también

se puede decir que la Responsabilidad Social Empresarial viene a ser una propuesta comercial al desafío del nuevo desarrollo sostenible. Identificando que el comportamiento ético – empresarial guarda relación con la sociedad y el compromiso moral. Se sabe que las empresas tienen aspiraciones económicas y que éstas deben ser mejores cada vez, por ello es necesario tener metas claras en las que se plasmen las actividades a realizar de forma muy rigurosa y de fácil entendimiento, esto podemos apreciarlo en el reporte social de cada empresa, es decir muestra un panorama de las carencias y logros obtenidos mediante el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial, y mejorando así el vínculo entre: la empresa, personal, sociedad y medio ambiente.

Henaó (2013) presentó la investigación titulada “La Responsabilidad Social Empresarial como Estrategia de Gestión en la Organización Pranha S.A.”, Las estrategias de RSE que adoptó la empresa permitieron un acercamiento con la comunidad, generando competitividad y valor, además de la imagen que proyectó y del marketing generado. Obteniendo lealtad y compromiso de su entorno, también contando con la participación de los agentes involucrados se desarrolló un plan estratégico. No descartando la inclusión de nuevos actores como: sector bancario, turístico, ONG's, el gobierno central y local.

Se consideró el estudio de Rodríguez y Solano (2014) presentó la investigación titulada “Propuesta de Política y Programa de Responsabilidad Social Empresarial para la Unión Cantonal de Abangares”, Llegando a la siguiente conclusión: mediante un plan estratégico abordando las áreas: social, medio ambiente y económica se logró la identificación de diversos actores sociales los cuales buscan mejorar las relaciones de la comunidad y a su vez elevar su calidad de vida, se identificó sus necesidades, creando conciencia en el sector empresarial para el cuidado del medio ambiente.

Verduzco (2006), plantea que la RSE es la capacidad de una empresa para escuchar, atender, comprender y satisfacer las legítimas expectativas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo, orientando sus actividades a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus

miembros, de la sociedad y de quienes se beneficien de su actividad comercial, así como al cuidado y preservación de su entorno.

El resultado final de la variable Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Anglo American Quellaveco tiene un nivel de 70% de poco aceptable por lo que la población percibe que la empresa no escucha, atiende y comprender las necesidades que presenta su entorno en general.

CAPITULO 5 :

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primero: Se concluye que la variable responsabilidad social empresarial tiene una percepción de 70% en el nivel de poco aceptable, la población no percibe que la empresa tenga una responsabilidad social empresarial proyectada a la población Moquegua, existe también una un 10% de la población que si percibe una adecuada responsabilidad social empresarial.

Segundo: Como se detalla en la tabla 2 y figura 2, de los encuestados 67% manifiestan que los fundamentos éticos son poco aceptables por la empresa Anglo América Quellaveco, expresando así que la empresa tiene sus fundamentos éticos como una característica no incorporada institucionalmente.

Tercero: Se observa la tabla 3 y figura 3, de los encuestados el 64% manifiestan que el marketing social es poco aceptable por la empresa Anglo American Quellaveco, evidenciando que la empresa Anglo American Quellaveco no realiza un marketing social aceptable por la población, por lo existe un 28% quien perciben este marketing como inaceptable y 8% que tienen una percepción de aceptable.

Cuarto: Se observa la tabla 4 y figura 4, de los encuestados el 70% manifiestan que la responsabilidad social interna es poco aceptable por la empresa Anglo América Quellaveco, existe un 20% de los encuestados que opina que la proyección de la responsabilidad social interna es inaceptable, así también existe un 10% que opina que la proyección es aceptable.

5.2. Recomendación

Culminada el presente trabajo se recomienda, a los futuros tesisistas puedan profundizar la investigación del trabajo realizado por la empresa Anglo American Quellaveco para con la población, desde las realidades de sus ciudades que se ven intervenidas por el desarrollo y ejecución de la empresa.

A la Universidad y a los docentes, para que tengan en cuenta que es importante considerar dentro la formación profesional la promoción comunal y la responsabilidad social, y no solo enfocarse en los términos financieros.

A la sociedad civil, para que junto a la academia puedan ahondar sobre los beneficios y desventajas de la minería, la comunicación social y la participación ciudadana, programando foros, debates e investigaciones.

BIBLIOGRAFIA

- Escobar, E. (2015). La responsabilidad social empresarial como Medio de rentabilidad y competitividad. (Tesis de maestría). Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Hernández, R. Fernández C. y Baptista M. (2010). Metodología de la investigación (5ª ed.). México D. F. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Henao, J. (2013). La Responsabilidad Social Empresarial como Estrategia de Gestión en la Organización Pranha S.A. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Lapa, L. (2014). La Responsabilidad Social Empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú. (Tesis doctoral). Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Maraví, A. (2014). Responsabilidad Social Empresarial (1ª ed.). Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Navarro, F. (2012). Responsabilidad social Corporativa: Teoría y Práctica. (2ª ed.). Madrid España: Editorial ESIC Business & Marketing School.
- Pérez, H. (2015). Perspectiva de las Empresas Metalmeccánicas Productoras de Autopartes del Estado Aragua, en Cuanto al Cumplimiento de la Responsabilidad Social con la Comunidad Considerando la Relación Costo Beneficio. (Tesis doctoral). Universidad de Carabobo. Venezuela.
- Ramos, K. (2013). La responsabilidad social empresarial de las entidades del sector salud: descripción y análisis crítico de la RSE en los códigos de buen gobierno, ética y conducta de las principales entidades promotoras de salud colombianas.

(Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia.
Bogotá, Colombia.

Rodríguez, N. y Solano, R. (2014). Propuesta de Política y Programa de Responsabilidad Social Empresarial para la Unión Cantonal de Abangares. (Tesis de maestría). Universidad Estatal de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Velasco et al (2013). Guía de buenas prácticas en responsabilidad social de género. (1ª ed.). Madrid España: Ediciones Pirámide.