

Materia: Estructuras organizacionales

Docente: MVZ. José Luis Flores Gutiérrez

Alumno: EMVZ. Jared Abdiel Santos Osorio

Carrera: Medicina Veterinaria y Zootecnia

Trabajo: Super nota

Fecha: 28/07/2023

## Qué es la cultura organizacional

Entendemos como cultura organizacional aquellas normas y valores por los que se rige una empresa. Unos principios relacionados con la estructura de la compañía, con los métodos de desempeño del trabajo, y hasta el modo en que se relaciona la plantilla. Se trata, en román paladino, de la psicología de la organización, de su núcleo.

## Importancia de la cultura organizacional

Pero, **¿por qué es tan importante la cultura organizacional?** Esta psicología organizacional cuenta con dos ámbitos de actuación: el interno y el externo. Este primero tiene que ver con cómo se relaciona la empresa con sus trabajadores, con las relaciones internas, las políticas de bienestar, el clima laboral de la oficina, etcétera.

Respecto al **nivel externo de la cultura organizacional** tiene que ver con el comportamiento de la entidad de cara al exterior, de su actitud social. Es la sumatoria de sus empleados y de la imagen corporativa que brinda fuera –a los clientes y en general–. Se encuentra determinada por cuestiones como su filosofía ecológica, si participa en actividades de caridad, gubernamentales y similares.

La idea es que esta cultura organizacional sea coherente y permita al trabajador **identificarse con lo que se transmite** socialmente. Es justo por esa razón por lo que es clave a la hora de reclutar nuevos empleados, como decíamos hace unas líneas.

Contamos con una plantilla modelo de encuestas de cultura organizacional, **que te permitirá realizar un sondeo inicial del ambiente en la empresa.**

**Componentes básicos de la cultura organizacional de una empresa**

Llegados a este punto podemos establecer **algunos componentes básicos** de la cultura organizacional de una empresa. Estos son:

* Las normas organizacionales
* Estructura de poder o tipo de liderazgo
* Las relaciones de la plantilla
* Los valores de la empresa

**Responsabilidad social corporativa y ética**

Desde los años noventa este concepto ha ido cobrando fuerza y evolucionado constantemente, tras el advenimiento de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías.

Una empresa es socialmente responsable cuando su modelo de actuación (su buen gobierno) promueve el desarrollo de prácticas transparentes en el foro interno y en el externo de la empresa. Este marco de actuación no se limita solo al área de confort de la organización o a los resquicios que no se recogen en las leyes, sino a un saber hacer ético.

En toda ética aplicada, las ideas y propuestas deben pasar siempre el test de aplicabilidad, la prueba de su posible realización práctica. En este caso, esto significa que la cuestión del porqué adoptar la responsabilidad social de la empresa no se puede separar del cómo hacerlo. Al igual que ocurre con todo tipo de saberes prácticos, que nos ayudan a tomar buenas decisiones, la falta de claridad en los conceptos conlleva siempre serios impedimentos en los comportamientos posteriores. De manera que solo se puede hablar de credibilidad o legitimidad social cuando la organización es capaz desarrollar un contexto de diálogo continuo con todos sus públicos de manera sostenida y constante en el tiempo, manteniendo a todos en consenso.

Los códigos éticos corporativos y de conducta en el nivel interno derivan en un beneficio porque establecen la búsqueda de los máximos estándares de calidad en los productos y servicios, y en el avance tecnológico. Las empresas conciben esta declaración de principios como un activo intocable que ayuda a la consecución de la identidad, la credibilidad y la personalidad.

Los valores éticos deben impregnar cada una de las piezas que componen el engranaje de una empresa, incluyendo, por supuesto, a todo el equipo directivo. La existencia de un directivo ético facilita la conexión entre los valores de la sociedad y los de la empresa, aunque esto no asegura el desarrollo de una ética profesional, pues la orientación hacia un *management* más ético y responsable es algo optativo desde una visión sociocultural y perspectiva funcional Prueba de ello es que en muchas ocasiones la cultura es el resultado del trabajo y de la cooperación con otras entidades y personas, origen de toda ética. Y esta ética social es la que evoluciona en la ética de la comunicación.

La RSC queda definida como herramienta de transparencia, al igual que la comunicación lo es. Para gestionar la comunicación puede ser una estrategia fundamental para generar transparencia dentro y fuera de las organizaciones y también en el caso de las no lucrativas, y, en consecuencia, puede ser una herramienta para mejorar la imagen como percepción pública a corto plazo; puede aumentar la confianza como sentimiento de credibilidad a medio plazo; y consolidar la reputación como reconocimiento a largo plazo. Dadas las circunstancias de la sociedad actual, es necesaria la búsqueda de un modelo de gestión de la comunicación para la transparencia que sintetice una filosofía de *comunicar para ser transparente*. Un modelo que se base en la fórmula que verifica la potencialidad de la sinergia entre comunicación y transparencia: Transparencia (valor) X Comunicación (estrategia y herramienta) = Imagen (percepción), Confianza (sentimiento), Reputación (reconocimiento).

Definitivamente, el valor de la RSE está relacionado con los beneficios que esta representa no solo para la organización, sino también para los grupos de interés. Adicionalmente, se trata de medir el impacto de las actividades de una organización no solamente desde el punto de vista económico sino de aquellos beneficios intangibles de la RSE; así lo señala Manuela Weber en su artículo ''Revelar el potencial empresarial de la RSC: Cómo pueden las empresas evaluar los beneficios específicos de la RSC para la empresa''.

Por otra parte, tradicionalmente se señalan como beneficios de la RSE, la mejora de la imagen corporativa y la reputación empresarial, la reducción de costos de operación, el fortalecimiento de la capacidad de las organizaciones de reclutar y retener mejores empleados, fortalecimiento de la relación con la comunidad, el fortalecimiento de la lealtad de los consumidores, la mejora la calidad y la productividad, y el aumento de la rentabilidad, entre otros tantos.

Toda gran marca cuenta con un respaldo importante de planteamientos éticos que le otorgan capacidad para hacer bien las cosas aportando calidad a sus productos y servicios, y tratar a los clientes actuales y potenciales de la manera más idónea para mantenerlos en el medio y largo plazo. Por ello las empresas han introducido paulatinamente programas éticos en todas sus acciones para alcanzar un mayor rendimiento. La AMA, American Marketing Association, ha elaborado un código ético reflejado en códigos de conducta que las empresas han aplicado en su organización.

Bibliografía

<https://www.redalyc.org/journal/4915/491550445001/html/>

<https://www.bizneo.com/blog/cultura-organizacional/>