



---

# RESPONSABILIDAD SOCIAL COMPARTIDA

---

FUNDAMENTOS DE INGENIERÍA ADMINISTRATIVA



ELABORADO POR:  
L.A. MARIELA DENISSE REBOLLO ALTAMIRA

30 DE MAYO DE 2017  
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ORIZABA

Responsabilidad social de la organización, pero ¿qué significa compartida? ¿quién es la empresa/organización? ¿funciona igual el sentido de responsabilidad en las organizaciones como en las personas?

Si bien en nuestro país fiscalmente hablando las organizaciones pueden considerarse personas, que de acuerdo al SAT, serían clasificadas como personas morales, no tienen los mismos atributos que una persona, puesto que no poseen el mismo sentido de libertad, personalidad, carácter, valores, capacidad, entre otras. Por lo tanto, no podemos decir que la organización sea responsable en el mismo sentido que pueden serlo las personas.

(Argandoña, 2010) nos explica que si hablamos de una responsabilidad social de la empresa, parece lógico que aceptemos que las organizaciones pueden ser agentes morales, porque pueden actuar de modo intencional, basándose en intereses, fines, razones, deseos y expectativas; porque pueden perseguir políticas, cumplir o incumplir la ley, tomar decisiones, crear costes y beneficios para otros agentes y porque también pueden dar cuenta de sus actos. En definitiva, son comunidades de personas que se organizan en función de un objetivo, y esto significa que tanto la empresa como las personas que la integran pueden ser responsables desde el punto de vista ético, del mismo modo que son también responsables ante la ley.

(Avendaño & William, 2013) argumentan que la responsabilidad social compartida es un compromiso de tipo ético que se traduce en la atención a las expectativas que sobre su comportamiento (el de las organizaciones) tienen los diferentes grupos de interés (stakeholders: empleados, socios, clientes, comunidades locales, medioambiente, accionistas, proveedores), con el propósito último de contribuir a un desarrollo, social y ambientalmente, sostenible y económicamente viable.

(Errol, 2009) nos menciona que la responsabilidad social es una filosofía, una actitud o forma de ver la vida que implica que tomemos en cuenta el efecto que nuestras acciones y decisiones tienen sobre el entorno físico y social. En otras palabras, ser socialmente responsable significa ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social. Por tanto, la responsabilidad social empresarial no es más que la extensión de la responsabilidad individual que

tiene todo ciudadano hacia su entorno físico y social, esto es lo que se ha venido a llamar ciudadanía corporativa. El concepto de ciudadanía corporativa implica que la empresa, al igual que el ciudadano, tiene deberes y derechos para con la sociedad y los debe cumplir y respetar.

Es entonces, cuando comprendemos que en primer lugar son las personas que conforman a la organización las que tienen que tener valores y principios, para reflejarlos dentro de la organización y posteriormente se refleje en todas las acciones externas que tenga la organización como negocio y “persona” dentro de la sociedad.

(Mori, 2009) argumenta que las intervenciones, a partir del marco de responsabilidad social, reforzarían en las comunidades cualidades personales, relacionales y sociales, ya que, al incorporar aspectos externos, provenientes de consideraciones sociales; económicas o políticos, se tentaría por la simbiosis social de fenómenos comunitarios que trazan las líneas de transformación desde las comunidades.

Las empresas pueden administrar sus recursos para generar un mayor impacto positivo en el desarrollo de una localidad, pero no pueden reemplazar ni a la comunidad ni al estado en esta responsabilidad. La responsabilidad social implica que la compañía tiene como uno de sus objetivos el logro de la mejora en los niveles de vida de las comunidades en las que opera, efectuando para ello diversas transferencias en servicios e infraestructura. El transferir a la comunidad estos servicios demanda un análisis de pertinencia y justicia que no obstaculice la satisfacción de ciertas necesidades indispensables para el bienestar.

(Avendaño & William, 2013) exponen que las acciones de responsabilidad social ofrecen beneficios visibles para la empresa, y es importante comunicar la realización de estas acciones a los consumidores y al público en general, manteniendo el equilibrio entre su realización y su publicación para evitar divergencias entre lo que se hace y lo que se percibe. La responsabilidad social ha empezado a ocupar un importante espacio en las relaciones entre los distintos agentes económicos. En este sentido, la transparencia en la actuación de las empresas y en la información

clara, veraz y oportuna sobre la misma se ha convertido en un factor relevante. Es así, como el comportamiento moral en la empresa suele utilizarse como estrategia y estar acompañado de una mejora en los resultados.

#### Referencias Consultadas

Argandoña, A. (2010). *Responsabilidad Social Compartida*. Navarro. Recuperado

a partir de [http://www.iese.edu/en/files/2010-](http://www.iese.edu/en/files/2010-02.%20Una%20responsabilidad%20social%20compartida_tcm4-43777.pdf)

[02.%20Una%20responsabilidad%20social%20compartida\\_tcm4-43777.pdf](http://www.iese.edu/en/files/2010-02.%20Una%20responsabilidad%20social%20compartida_tcm4-43777.pdf)

Avendaño, C., & William, R. (2013). Social responsibility and corporative social responsibility: a new perspective for companies. *Revista Lasallista de Investigación*, 10(1), 152–163.

Errol, A. (2009). La Responsabilidad Social de las Empresas. *Revista de la*

*Facultad de Ciencias Contables*, (32). Recuperado a partir de

[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2009/pdf/](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2009/pdf/a14v16n32.pdf)

[a14v16n32.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2009/pdf/a14v16n32.pdf)

Mori, M. del P. (2009). Responsabilidad social: Una mirada desde la psicología comunitaria. *Liberabit*, 15(2), 163–170.