
Ética empresarial y responsabilidad social de la empresa familiar. Un caso para reflexionar: ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

María del Rosario Barradas Martínez e Ignacio Ortiz Castro

RESUMEN

La ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, se caracteriza porque la actividad comercial y de servicio es realizada principalmente por empresas familiares. En este contexto, este trabajo pretende realizar un análisis y propuesta relacionada con la ética empresarial y la responsabilidad social de la empresa. Siendo así necesario plantearse la siguiente interrogante: ¿han sido la responsabilidad social y los valores morales elementos integrantes de su cultura organizacional? En tal caso nos enfocaremos, desde la filosofía empresarial, reflexionando sobre la ética empresarial y la responsabilidad social de los mismos.

Palabras clave: *ética empresarial, responsabilidad social empresarial, empresa familiar.*

ABSTRACT

The city of Huajuapán de León in the state of Oaxaca, is characterized because all the commercial and service activity is performed by family businesses. In this context, this paper aims to make an analysis and proposal related with the business ethics and corporate social responsibility. Being so necessary to ask the following question: does social responsibility and moral values have been part elements of organizational culture? In that case, we will focus, from the point of view of the corporate philosophy, analyzing about business ethics and social responsibility.

Keywords: *business ethics, corporate social responsibility, family business.*

I. INTRODUCCIÓN

La ciudad de Huajuapán de León ubicada en el Estado de Oaxaca, se caracteriza por ser un lugar donde las actividades comerciales y de servicios, están sustentadas y fortalecidas gracias a la relación necesaria que hay con una amplia porción de la Mixteca Baja y Alta de Oaxaca, y una porción menor de la Mixteca Poblana. Aproximadamente el 80% de la actividad comercial y de servicio es realizada por empresas familiares, y en su mayoría se coloca en el rango de micro y en menor proporción pequeñas y medianas empresas. Esto nos lleva a plantear la siguiente interrogante: ¿qué caracteriza a la

empresa familiar en Huajuapán? ¿Tiene un historial que permita caracterizarla?

Por ser la cultura organizacional un área amplia dentro del mundo de los negocios, pues en ella encontramos muchas variables a tratar, sólo enfocaremos nuestro estudio y propuesta a lo relacionado con los valores morales y la responsabilidad social de la empresa (RSE). Siendo así, necesariamente tendremos que plantearnos la siguiente pregunta: ¿han sido la responsabilidad social y el valor moral variables de su cultura organizacional? En este sentido enfocaremos el presente trabajo, desde la filosofía empresarial, reflexionando sobre la ética empresarial y la responsabilidad social de las empresas u organizaciones.

El interés de este trabajo surge como parte de la actividad académica y de reflexión ante la actividad comercial y de servicios que impera en dicha ciudad y, con vistas a vislumbrar mejoras de actitudes y acciones para beneficio de: empresa-clientes, empresa-empleados, empresa-medio ambiente; es decir, para el beneficio social en general; desplazando, se aclara, cualquier posición moralista; simplemente porque se considera que sin ética y responsabilidad social de la empresa, en parte, no hay éxito a la larga en los negocios ni beneficios para la sociedad.

II. ENTORNO A LOS CONCEPTOS Y SU ENFOQUE EN UN HORIZONTE DE SENTIDO.

II.1 Ética empresarial o ética de los negocios

Ahora bien, ¿qué entendemos por ética, valor moral, y ética en los negocios?, al igual ¿qué es la responsabilidad social de la empresa?

Por ética entendemos a la ciencia que estudia la moral, es decir, el conjunto de valores morales

* Profesores - Investigadores del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Tecnológica de la Mixteca. Correo electrónico: rosario@mixteco.utm.mx, jortiz@mixteco.utm

o moralidad de una época, de una cultura o bajo un determinado contexto; el campo de la ética es, entonces, la moralidad. Por valor moral, aquel principio o norma que rige el comportamiento moral de la sociedad; comportamiento o conducta moral es aquella actitud o hecho no coercitivo sino libre y voluntario, que beneficia o perjudica a un tercero, a un conjunto de personas, a una sociedad entera, o, incluso, al mundo mismo. Así, el acto moral se caracteriza por la libertad de acción y libre elección; por lo tanto, el valor moral es un producto social que gravita en sociedad y que rige, como principio o norma, el comportamiento moral de las personas o la ciudadanía. Cada época, cada cultura, tiene su propia moralidad. Sin embargo, esto último no significa caer en un burdo relativismo moral, y menos para la época presente, en que los problemas son planetarios y como tal, deben ser las soluciones.

Desde nuestro punto de vista, la ética de los negocios como disciplina, debe reflexionar sobre los valores propios de cada región cultural, no obstante la globalización que vivimos; de ahí, que su aplicación tenga un horizonte de sentido, es decir, teórica y prácticamente debe responder a una realidad concreta. Existe legado moral para cada región cultural en el mundo, cierto; empero, también se vive *la aldea global* y sin duda, hay una moralidad general que no debe soslayarse, pues las soluciones a los problemas socioeconómicos que se tomen, afectan a todo el mundo para bien o para mal.

Ligado a lo anterior, y de acuerdo con Weiss (2006), esta disciplina cuestiona razonablemente lo que es correcto y erróneo, bueno y malo, perjudicial y benéfico respecto de las decisiones y las acciones en las transacciones de las empresas; ello permite aprender a pensar, razonar y actuar en forma ética, lo cual abre la posibilidad de estar conscientes y reconocer un problema ético potencial.

Para nuestro caso de interés que sería la empresa, puede aseverarse que no está exenta del acto moral, pues se trata de un ente social que tiene comportamientos y actitudes que afectan positiva o negativamente a la comunidad y el entorno natural; en los líderes recae la capacidad de decisión y son ellos quienes deciden por toda la estructura organizacional, por lo tanto, ningún sistema empresarial o de negocios, está exento de responsabilidad moral. La *conciencia moral* de

una empresa son sus líderes, dueños, directivos o ejecutivos; y su comportamiento y actitudes, positivas o negativas, en beneficio o en contra del cliente o consumidor, el medio social y natural, les ubica dentro de la esfera moral y la responsabilidad moral.

Así, de modo general, las organizaciones se componen de seres humanos y actúan solamente cuando esos individuos con capacidad decisoria eligen actuar. Aunado a esto, la ética de los negocios o ética empresarial, orienta hacia el deber de: *hacer lo correcto*. Hacer lo correcto significaría equidad y probidad para contrarrestar posibles anomalías dentro de la empresa, buscando tender hacia un ambiente auténtico y sincero evitando *la cultura del engaño* hacia los grupos de interés tanto internos como externos. De otro modo, los costos para los negocios incluirían deterioro en las relaciones, o como bien lo señala Weiss (2006, p.11):

Disminución de la productividad, creatividad y lealtad del empleado; flujo de información ineficaz a lo largo de la organización; y ausentismo.

Para los líderes de negocios y gerentes, administrar en forma ética también significa administrar con integridad. La integridad cae en cascada a lo largo de una organización. Moldea e influye en los valores, tono y cultura de la organización, la comunicación entre todos los miembros, el realismo, compromiso e imaginación de todos en una compañía...

Incluso, como también lo señala dicho autor, para las empresas que tienen una reputación de comportamiento poco ético y descuidado hacia los empleados, también tienen dificultad para reclutar y retener a profesionales valiosos.

Lo anterior es tanto para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME), como para las grandes empresas; lo ético: como fundamento y guía, resulta imprescindible, sin importar el tamaño de la organización.

A veces, se piensa que hablar de *ética de los negocios* es una contradicción, porque hay incompatibilidad implícita entre la moral y la búsqueda egoísta del lucro. Cuando la ética entra en conflicto con el lucro, se aduce, los negocios siempre prefieren el lucro a lo ético; sin embargo, al menos a largo o mediano plazo, puede existir

un conflicto inherente entre el comportamiento ético y la búsqueda del lucro. Incluso, a corto plazo, el consumidor o cliente se da cuenta del comportamiento comercial de la empresa, y surge la fidelidad o el rechazo. Así, en concordancia con Velásquez (2000, p.5), consideramos que “el comportamiento ético crea una especie de buen crédito comercial y buena reputación que amplían las oportunidades de ganancias.” También, Cuervo (2008, p.5) señala que la mala reputación de la empresa va más allá:

Los comportamientos no éticos en los negocios reducen el valor de la empresa al minar su reputación. La pérdida de reputación afecta a todas las relaciones contractuales de la empresa: reduce y encarece los costes de transacción de todas las oportunidades de intercambio, ya sea con clientes, inversores o empleados...

El efecto logrado por empresas que prefieren las ganancias sobre lo ético son pingües beneficios; en otras palabras, un comportamiento inmoral, de manera sistemática y habitual, definitivamente no constituye una buena estrategia empresarial a largo plazo. A modo de ejemplo: resultaría de sentido común la respuesta, si hipotéticamente se le preguntara a un supuesto cliente si prefiere comprarle a una empresa que sabe que es honesta y confiable a una que ha adquirido fama de fraudulenta y deshonestas; y lo mismo para las que prestan los servicios y no cumplen lo ofrecido sobre las que sí actúan con probidad.

Desde luego, lo ético no sólo se da al exterior sino al interior; cuando a las relaciones endógenas y exógenas no las permeabiliza un actuar ético, entonces se da lo que algunos autores llaman un *vacío ético*, es decir, la inmoralidad le caracteriza; así, tal *vacío* se manifiesta:

Cuando las decisiones directivas sólo se orientan a incrementar la eficacia de las operaciones, cuando predomina el razonamiento del costo-beneficio y las políticas se evalúan en función de sus efectos sobre el balance de resultados. No se consideran consecuencias en términos de la justicia o equidad en las relaciones, tanto hacia el interior de la organización como respecto de la comunidad... (Etkin, 2007, pp.393-394).

Dentro de la disciplina de la ética de los negocios,

el razonamiento moral enseñaría que los principios¹ y valores morales son condición *sine qua non* para el desarrollo individual y las relaciones sociales dignas, y no mera opción política, imagen falaz o una variable dentro de una estrategia comercial o subterfugio de una organización. *V. gr.:* la honestidad, la integridad, la equidad, la cortesía... no son conceptos transitorios, válidos para el momento o mientras sean útiles; puesto que la dignidad del trabajo, la transparencia en las comunicaciones, la remuneración justa por meritoria y la responsabilidad por la calidad de los servicios, deben considerarse ideas permanentes de la empresa, y no una cuestión de imagen, de discurso o de estrategia directiva.

Profundizando en el tema, se ha opinado que cumpliendo con las normas de la ley, la norma moral está de más, lo cual es falso; también es incorrecto considerar como idénticos a la ley con la ética; tampoco basta con observar lo jurídico para pensar que se actúa moralmente. A veces la ley y los valores morales coinciden y se refuerzan; pero no está sujeta la moral a lo jurídico; la ley no excluye a la moral. Una organización, sea comercial o de servicio, sería menos injusta y hasta loable, cuando lo moral prevalece sobre la ley, y, como bien lo afirman Rosenzweig y Fremont (2007, p. 165):

La sociedad espera también que la empresa tenga responsabilidades éticas. Estas son formas de comportamiento que no están previstas por la ley pero que se espera las cumpla la empresa. La justicia con sus clientes y empleados y la honestidad en su (sic) tratos son responsabilidades éticas...

En este sentido, se hablaría de una empresa *con sentido humano*, o, como lo afirman algunos teóricos: *humanismo empresarial*. Así, concluimos, que la ética empresarial o ética de los negocios, es una disciplina que conlleva a la *praxis*, porque al tiempo que reflexiona sobre dilemas morales también orienta hacia la búsqueda de solución; en otras palabras: la filosofía moral teórica es inseparable de la filosofía moral práctica, en una intimidad tal que, abre la posibilidad para que se genere una conciencia moral en el sujeto y en la empresa.

¹ Entendemos por principio(s) la norma o idea fundamental que rige el pensamiento y/o la conducta.

II.2 Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)

La empresa al estar formada por personas y ofrecer productos o servicios para las personas, no puede permanecer ajena a la sociedad en la que se encuentra inmersa, dado que surge una relación de interdependencia inevitable. Por tal motivo, es imposible alejar a la organización de un comportamiento ético de acuerdo con las normas morales y valores que rigen la sociedad, ya que ésta proporciona: la fuerza laboral y el mercado de consumidores; la educación y formación de sus empleados; los medios de comunicación y la infraestructura económica (Barco, 2010).

Este trabajo no pretende aportar alguna nueva definición sobre la responsabilidad social empresarial (RSE); sin embargo, es fundamental tener como referencia alguna, por lo que desde nuestro punto de vista, la más adecuada, es la que plantea la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México², dado que agrupa el consenso de los principales organismos empresariales y de responsabilidad social sobre un concepto y un marco ideológico común, los cuales sintetizan una visión empresarial para México, y consiste en lo siguiente: la responsabilidad social empresarial es compromiso consciente y congruente de cumplir de manera integral con la finalidad de la empresa, tanto en lo endógeno como al exterior, al tomar en cuenta las expectativas sociales, económicas y ambientales de todos sus participantes, manifestando respeto por las personas, la comunidad y el medio ambiente, coadyuvando así a la construcción del bien común.

La RSE debe concebirse desde dos dimensiones: la interna y externa (Severino, 2012). Internamente las prácticas están vinculadas con los trabajadores y se refiere a aspectos relacionados con la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, la gestión del cambio y la gestión de los recursos naturales empleados en la producción. En este sentido, es preciso señalar que si la empresa mantiene compromiso y preocupación por sus empleados proporcionándoles dignidad y respeto, éstos podrán estar más satisfechos y motivados al

desempeñar sus funciones, darán su mayor esfuerzo y aumentarán su sentido de pertenencia. Este estado de ánimo y disposición de los trabajadores, se puede considerar ético, ya que valoran el comportamiento de la organización como responsable (Guzmán, 2006).

La dimensión externa sugiere: la integración de la empresa a la comunidad local; la colaboración y la cooperación con socios comerciales, proveedores y clientes; respeto por los derechos humanos en las transacciones, y, la contribución para solucionar los problemas ecológicos del entorno. Por su parte, Guzmán destaca que la sociedad en general, espera que las organizaciones demuestren realmente una actitud responsable para con la comunidad y todos aquellos grupos que se relacionan directa o indirectamente con éstas. Se debe evitar el engaño y la falta de información, por lo tanto, la comunidad confiará en la empresa, en la medida en que ésta le manifieste un proceder caracterizado por la rectitud y honestidad.

En este orden de ideas, y en concordancia con Cajiga (s/f), podemos señalar que la RSE en las empresas familiares, se puede conceptualizar como una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente, así como con la gestión misma de la empresa. Por su parte, Belausteguigoitia (s/f)), refiere que la RSE en las organizaciones es el amor puesto en práctica, en cada una de las interacciones, tanto al interior como al exterior de las organizaciones.

III. UN POCO DE HISTORIA COMO LEGADO Y DE OBSERVACIÓN E INVESTIGACIÓN ACTUALES DE LA EMPRESA FAMILIAR EN HUAJUAPAN DE LEÓN

III.1 Un poco de historia: el legado...

Como se ha señalado, la ciudad de Huajuapán de León se ha caracterizado por su actividad comercial, principalmente, y en segundo lugar los servicios. Por tradición es comercial, de ahí que bien puede caracterizarse en ese sentido.

Para comprender el comportamiento comercial en nuestros días de la empresa familiar tradicional, es necesario hurgar en la historia local; para ello, consideramos que existe una obra pionera de

² La Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE), es la alianza de COPARMEX, CCE, CONCAMIN, Confederación USEM, Cemefi, Caux Round Table México e Impulsa, comprometida e interesada en promover la responsabilidad social empresarial en México.

la investigadora académica, de origen chileno, Cristina Steffen Riedemann (2001), intitulada: *Los comerciantes de Huajuapán de León, Oaxaca, 1920-1980*, en la cual expone los motivos y actitudes de la oligarquía comerciante (la autora define como *terratenientes-comerciantes*), de principios del siglo XX hasta la década de los ochentas. Se trata de la oligarquía española y criolla que ostentó el poder político-económico, productivo, de acaparamiento, que impondrá su estilo de hacer negocios siempre en su provecho y, por lo general, en perjuicio de la sociedad campesina de ese entonces. No obstante, que esa oligarquía ha disminuido, e incluso paulatinamente ha sido desplazada por otros comerciantes avecindados de la misma región mixteca o de fuera; sin embargo, todo indica que el comportamiento ético y de responsabilidad social de hacer negocios en nuestros días sigue siendo *su* legado.

Conductas y actitudes éticas en la forma de comerciar (comprar-vender), prestar un servicio o contratar personal, no ha caracterizado a Huajuapán de León; tal legado sigue manifestándose, en buena medida, en el presente.

A juicio de Steffen (2001), el crecimiento de la ciudad de Huajuapán de León y el auge del comercio, comenzó desde fines de la década de los años treinta e inicios de los cuarenta con la construcción de la carretera Cristóbal Colón o Panamericana en el año de 1943, aunado al ingreso de programas estatales. Cabe hacer notar que los centros mercantiles se ubicaban en Tlaxiaco, Nochixtlán y Acatlán (Mixteca Poblana); empero, con la carretera inaugurada ese año, Huajuapán de León terminó por desplazar a las tres, transformándose así en el centro del comercio regional.

Mayor aún fue su fortalecimiento cuando durante su estancia de la Comisión del Río Balsas (en 1963 instaló sus oficinas en dicha ciudad), se llevó a cabo la construcción de caminos hacia el interior de la Mixteca, en especial los que unieron a Huajuapán de León con Putla, pasando por Tonalá y Juxtlahuaca, con Mariscalá y Silacayoapan, con Tezoatlán, y el que comunicó a Huajuapán de León con Tehuacán, Puebla (el 8 de mayo de 1958 se inauguró la carretera Huajuapán de León-Tehuacán). Tales rutas, aunadas a otros programas productivos, manufactureros y de irrigación, tuvieron alto impacto en la economía, al lograr que los comerciantes tuvieran una posición

opulenta y de poder como nunca antes (véase figura 1), y, como bien lo asienta Steffen Riedmann (2001, pp. 266-267):

Las cuantiosas inversiones que hizo la Comisión del Río Balsas en la Mixteca beneficiaron sobre todo a Huajuapán de León al darle un nuevo impulso a su vida económica hasta un nivel sin precedente. Los propios huajuapeños se refieren a esos años como "la época de la abundancia" y coincidieron en afirmar que la permanencia de la Comisión partió en dos la historia de la ciudad...

Figura 1. Pueblos que dependen comercialmente de Huajuapán de León, 1970



Fuente: Steffen, R. M. C., (2001), *Los comerciantes de Huajuapán de León, Oaxaca, 1920-1980*, p. 225.

En ese periodo cambió totalmente la fisonomía, al convertirse en una activa ciudad y con incremento poblacional. Las labores más importantes que realizó la Comisión fueron la construcción de caminos, puentes, presas, algunas obras de riego y servicios para los poblados, entre los que contaron la intromisión de energía eléctrica, agua potable y escuelas. Como efecto de esto, el comercio se diversificó beneficiando directa e indirectamente a

Huajuapán de León. El arribo de nuevos comerciantes provenientes de diferentes puntos del distrito y de algunos otros estados del país, compitió con éxito con los antiguos comerciantes españoles y criollos. Sin embargo, esto no mejoró el estilo comercial, ya que las pautas siguieron siendo las mismas, incluso, como lo asevera Steffen (2001, p. 266): "al paso de los años los nuevos agentes terminaron por agremiarse con los antiguos, contribuyendo a fortalecer la concentración del capital y del poder que ejercía el grupo de los comerciantes sobre el conjunto de la sociedad del distrito y de la región".

En cuanto a los efectos de la Comisión del Balsas, en opinión de Steffen (2001), se acomodó a los intereses de los comerciantes en lugar de cumplir con sus objetivos enunciados, centrados en el mejoramiento de las condiciones de trabajo y de lo que hoy se denomina *calidad de vida* de los campesinos; moldeó las circunstancias para que surgieran nuevos comerciantes ricos; también fue propicio para que se fortaleciera la centralización de los recursos y del capital en Huajuapán de León, esto a expensas de la decadencia y despoblamiento de los pueblos; igualmente, los comerciantes se fortalecieron como fuerza social dominante como efecto del incremento de la corriente emigratoria de la población rural. En suma, a su juicio, si se indaga qué legado dejó a la región el desarrollo o la modernización aportados por el Estado, el balance es más negativo que positivo para los campesinos, puesto que la apertura significó:

La destrucción de los bosques, la desaparición de los hatos de chivos de cría de los pueblos indígenas serranos, la construcción de una red de caminos por lo que ingresaron nuevos y antiguos agentes mercantiles hasta los lugares más apartados y por lo que salieron contingentes cada vez más numerosos de campesinos en búsqueda de oportunidades de empleo y subsistencia. Para los comerciantes, en cambio, sí hubo las ventajas ya señaladas: mantuvieron su papel de engranaje entre la sociedad distrital y la estatal y nacional, y el Estado los respetó puesto que si ellos cumplían ese papel, formaban parte del propio aparato estatal y golpearlos a ellos significaba golpearse a sí mismo... (Steffen, 2001, pp. 267-268).

Sin embargo, la avidez y la ostentación de poder de los comerciantes no fue a partir del impulso de la Comisión del Río Balsas, sino que es un comportamiento y una constante que viene

de mucho atrás, como lo demuestra Steffen (2001) a lo largo de su trabajo de investigación; lo ubicamos desde principios del Siglo XX, cuando los "comerciantes-terratenedores" españoles y criollos, se recomponen como clase dominante durante y después del movimiento revolucionario de 1910, y los programas de desarrollo fueron utilizados (o en su caso rechazados si contravenían a sus intereses y en beneficio de los campesinos) por los propios comerciantes-terratenedores para fortalecerse:

Gracias a que han ocupado los puestos políticos de representación y a que han tenido influencia decisiva sobre las actividades económicas y sobre la sociedad. Se opusieron de manera organizada y tenaz a dos de las conquistas más importantes de la revolución iniciada en 1910 el reparto agrario y el establecimiento de la escuela laica y oficial en los pueblos del distrito; y sólo apoyaron los programas que comprobaron que los favorecían, como la construcción de vías de comunicación y de infraestructura de riego que conllevaban el ingreso de capitales a la región y la expansión de los mercados de consumo... (Steffen, 2001, p. 267).

Incluso, tal relación del comercio con la política, que sustentó el dominio español y criollo en Huajuapán de León, lo encontramos en los años de la década del sesenta del Siglo XIX, cuando empezaron a acaparar las tierras, al comprárselas a los antiguos caciques indígenas o bien apropiándose las por deudas o denunciándolas como terrenos baldíos. La posesión de la tierra y la actividad política, fue decisiva para encumbrarse en el poder, como bien lo afirma Menegus (2009, pp. 124-125), en un estudio donde expresa dicho binomio económico-político de poder en el año de 1841: "Estos personajes tan sólo muestran como los cargos políticos se concentraban en la clase más pudiente de Huajuapán que naturalmente eran en primer lugar los comerciantes".

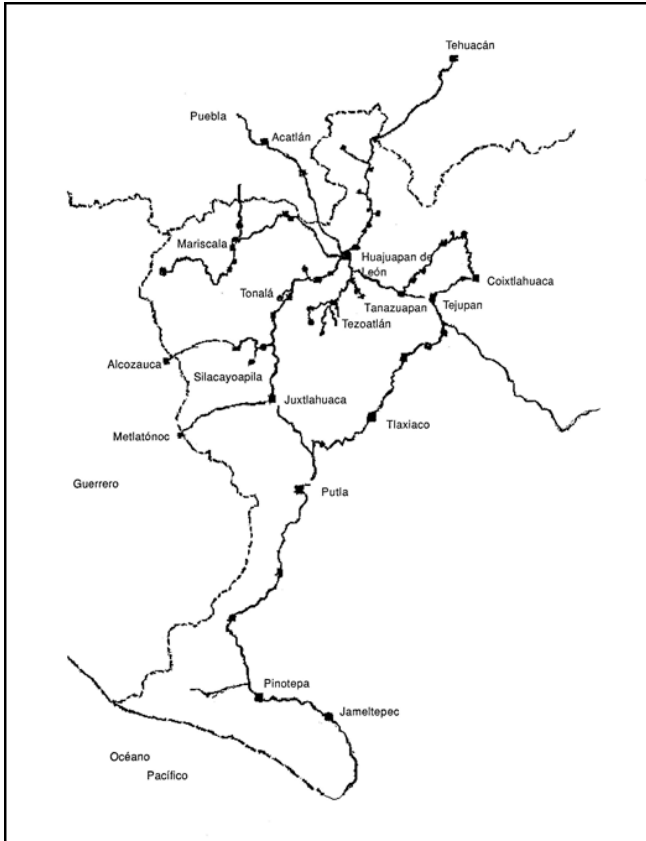
En síntesis, las pautas comerciales y actitudes principalmente de lucro, usura y dominio político, es un legado que se manifiesta hasta nuestros días, en buena medida, en la actividad comercial y de servicios en las empresas familiares de Huajuapán de León.

III.2 Observación e investigación actuales de la empresa familiar en Huajuapán de León.

Resulta paradójico como en su momento la infraestructura carretera contribuyó a que Huajuapán

de León concentrara gran parte de la actividad comercial de la Región Mixteca Oaxaqueña y hasta algunos puntos de la Mixteca Poblana; sin embargo, actualmente la construcción y mejora de diversas vías terrestres ha generado que los consumidores realicen sus compras en ciudades que tienen una amplia oferta de productos y servicios, tales como: Oaxaca, Puebla y Tehuacán (véase figura 2).

Figura 2. Pueblos que actualmente dependen comercialmente de Huajuapán de León, 2012



Fuente: elaboración propia con base en Sttefen (2001).

Cabe destacar, que aunque ha disminuido la concentración de la actividad comercial, Huajuapán de León sigue siendo un punto importante para la adquisición de bienes y servicios, dado que el avcindamiento emergente le ha permitido mantener su dinamismo comercial.

En la ciudad, se observa un importante crecimiento del sector terciario, el cual se orienta a la comercialización y suministro de bienes y servicios, siendo la actividad central, el comercio. Las MiPyME de Huajuapán de León, se caracterizan en general por ser de tipo familiar, representando aproximadamente el 80% del total de las empresas

(Villagómez, 2010). La mayoría de las empresas son administradas empíricamente, tomando decisiones totalmente de manera intuitiva, lo que trae como consecuencia que los fundadores incurran en prácticas negativas que impiden su permanencia y continuidad. Ante este panorama resulta muy interesante analizar este tipo de empresas.

Si bien es cierto que existen diversos estudios sobre la responsabilidad social en la empresa familiar, éstos se han enfocado principalmente para grandes empresas, que se encuentran inmersas en otros contextos; por lo que este trabajo, tiene como objetivo principal, el análisis de los valores éticos relacionados con las dimensiones internas y externas de la RSE que han caracterizado a las empresas familiares de Huajuapán de León.

Actualmente, se realizó un estudio sobre la profesionalización de la empresa familiar en Huajuapán de León³, en el cual se identificaron las principales prácticas negativas en que incurren este tipo de empresas. Tomando como referencia esos resultados, se pretende abordar este análisis. No obstante, dada la amplitud del tema, en este trabajo sólo se abordaran las dimensiones internas y externas de la RSE relacionadas con la gestión de recursos humanos, clientes y comunidad local.

Respecto a la gestión de recursos humanos, se puede señalar que los empresarios no mantienen un compromiso y preocupación por sus empleados, dado que diversas empresas tienen largas jornadas de trabajo y salarios que no corresponden al desempeño de sus funciones; aunado a que no ofrecen las prestaciones mínimas por ley y las relaciones laborales no se rigen por medio de un contrato formal, sino de manera verbal. Por otra parte, no hay evidencia de acciones que permitan conciliar la vida laboral y familiar.

En cuanto a la formación continua del personal, los empresarios no invierten en programas de capacitación y desarrollo, porque tienen la arcaica idea, que representa un gasto más que una inversión. Se pierde de vista, que el capital humano es el único recurso que incrementa su valor con el

³ Barradas, M. R., Rodríguez, L. J., Sánchez M. F. A. (2012). *La profesionalización: Elemento clave para disminuir prácticas negativas en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares*. Memorias del Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. UNAM.

paso del tiempo.

Si analizamos el panorama que se presenta sobre la gestión de recursos humanos, se puede aducir que las dimensiones internas de la RSE representan una debilidad en las empresas familiares de la ciudad, que de continuar así, difícilmente podrán generar un mayor compromiso por parte de los empleados, ya que consideran que el comportamiento de la empresa no es responsable.

En este sentido, es necesario que las empresas modifiquen sus sistemas de mando y de control, de tal manera que logren desarrollar mecanismos de confianza, compromiso y responsabilidad; asimismo, es necesario implementar acciones que contribuyan a mejorar la calidad de vida de sus empleados. Es importante destacar, que la implementación de estas prácticas generará un sentido de pertenencia y una tendencia hacia un ambiente laboral favorable. No obstante, en relación a la dimensión interna, es importante señalar que no se encontró evidencia de prácticas discriminatorias de contratación, del mismo modo, existe igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres.

Respecto a la dimensión externa, de acuerdo con información proporcionada por la Dirección del Banco de Alimentos, en la ciudad existe un pequeño grupo de empresarios que realizan donativos en efectivo y en especie a esta organización. Asimismo, existe evidencia de que una pequeña proporción de empresas proporciona becas de estudio a estudiantes de bajos recursos, de igual forma han participado en algunas campañas para el cuidado del medio ambiente organizadas por el Gobierno Municipal y el Equipo SIFE-UTM⁴.

Por otra parte, en lo que se refiere a la relación con los clientes en términos generales, en la ciudad no existe una cultura de servicio, debido a que en trienios pasados existía gran proteccionismo gubernamental y la actividad comercial estaba concentrada sólo en un pequeño grupo de familias poderosas; sin embargo, actualmente la competencia

se ha incrementado significativamente, y las empresas locales están perdiendo mercado por no orientar sus esfuerzos en atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes.

El cuadro uno, se presenta a manera de resumen, los hallazgos sobresalientes de los elementos de cada una de las dimensiones de la RSE de las empresas familiares.

Es preciso señalar, que se han identificado algunas acciones de responsabilidad social relacionadas con la dimensión externa, sin embargo, descuidan aspectos que están directamente relacionados con el personal.

IV. CONCLUSIÓN: NECESIDAD DE UN SUSTENTO ÉTICO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA FAMILIAR EN HUAJUAPAN DE LEÓN.

No hay duda que la opinión generalizada de nuestros días no es gratuita; tiene su raigambre, como se ha mostrado anteriormente, en la historia de inequidades y ostentación del poder que viene desde el periodo colonial, pero que se hace patente con mayor dominio durante casi todo el siglo XX por los españoles y criollos de Huajuapán de León, y que después, los comerciantes (de la región y de otros lugares del país) avecindados de la región que lograron acomodarse como competidores comerciales, en la práctica siguieron las mismas pautas. Tal legado comercial y de ostentación del poder, se manifiesta en buena medida hasta nuestros días.

Haciendo un breve paréntesis, también debemos señalar que las contadas empresas nacionales y transnacionales, instaladas en Huajuapán de León, han venido a abonar la usura y el lucro con sus actitudes y comportamiento poco éticos y de responsabilidad social; pero este sería tema de otro trabajo.

Lejos de cualquier moralismo, consideramos que la empresa familiar en Huajuapán de León, debe sustentarse, con el objeto de fortalecerse, en valores éticos y la responsabilidad social. Tales aspectos son parte de la cultura organizacional en el mundo globalizado de nuestros días y, aunque paradójicamente es lo que menos se cumple en el neoliberalismo de nuestro tiempo, no obstante, la ética de los negocios y la responsabilidad social de las empresas *per se*, conllevan su propia

⁴ SIFE-UTM (Estudiantes de libre empresa por sus siglas en inglés). Es un equipo integrado por estudiantes de la UTM, que tiene como misión desarrollar en comunidades vulnerables proyectos sustentables. Para el logro de sus objetivos, divide sus acciones en tres ejes: Vinculación Social, Eco-SIFE y Albores de Oportunidades. Dentro del eje Eco-SIFE, desde enero del 2010, se trabaja en segmentos de proyectos específicos dedicados a la protección del medio ambiente en la Región Mixteca

Cuadro 1. Dimensiones internas y externas de la RSE en las empresas familiares de Huajuapán de León, Oaxaca

Dimensión interna	Dimensión externa
<p>Gestión de recursos humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ No se realiza inversión en programas de formación continua del personal. ▪ No existen actividades que contribuyan a la conciliación entre la vida laboral y familiar ▪ Existe una búsqueda de una mayor diversidad de recursos humanos. ▪ Existe garantía de igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres. ▪ Las fases del proceso de recursos humanos se realiza de manera empírica o por personas que no tienen conocimiento del área, por lo que se cae en prácticas que generan inconformidad entre los trabajadores. Aunado a esto, las jornadas de trabajo son excesivas y el salario no corresponde a las funciones desempeñadas. 	<p>Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ No existe una cultura de servicio. ▪ No se conoce el grado de satisfacción y fidelidad de los clientes. ▪ Existen empresas que no tienen definidos principios éticos en materia de comercialización y publicidad, así como en los derechos de los clientes. <p>Comunidad local</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contribuyen en la generación de empleos en el ámbito local de influencia. ▪ Existe el patrocinio de actividades deportivas y culturales. ▪ Colaboración con organizaciones defensoras del medio ambiente.

Fuente: elaboración propia

justificación y se vislumbra en ellos en gran medida su éxito empresarial, o, al menos, las empresas familiares cumplen una función social benéfica para la sociedad y moralmente son plausibles, porque la empresa que se sustenta en valores éticos, se proyecta a manera de ejemplo en la ciudadanía; es decir, el mundo de las MiPyME puede impactar positivamente y como ejemplo en la sociedad. *V. gr.:* si la empresa se conduce con honestidad, la honestidad será un valor presente en la comunidad; los valores empiezan por el actor quien se compromete, y el actor puede tener posibilidades y esperanza de que alguien pudiera seguir su ejemplo. Sólo se puede enseñar con el ejemplo y la empresa como ente social no es ajena a dicha congruencia.

En otras palabras: individuos y organizaciones, con sus hechos y comportamientos en la vida diaria, impactan en la comunidad a la que pertenecen; con nuestros pequeños o grandes actos, la ennoblecemos o la envilecemos... Sin que sea monserga, la empresa familiar de Huajuapán de León, puede contrarrestar ese legado usurero, si se toma consciencia del mismo y de la necesidad de buscar el éxito en la empresa

fundamentándose en lo ético y la responsabilidad social, así como recurriendo al sentido de identidad y pertenencia a una comunidad.

Esto último, debido a que el Huajuapán de León del Siglo XXI ya no es homogéneo, sino diverso; el Huajuapán "auténtico" es el minoritario debido al avestamiento emergente de una década hasta nuestros días; tal vez se esté en la posibilidad de que esta diversidad multicultural coadyuve a una nueva identidad; aquí estriba el reto, y la empresa familiar como ente social, tendrá que asumir su responsabilidad; de otro modo: el rezago, la sobrevivencia penosa o desaparición (de la mayoría de dichas empresas) seguirá siendo el sino.

Como se mencionó anteriormente, en este mundo globalizado, donde vivimos en un mundo de acelerados cambios, las empresas no pueden estar ajenas a las exigencias del entorno, en donde se espera que exista una notable contribución de su parte, se requiere mayor disposición para cooperar y comprometerse responsable y éticamente con la sociedad. Por lo que,

a través de la responsabilidad social, las empresas pueden mejorar las relaciones de interdependencia, en donde los grupos de interés obtengan beneficios; en otras palabras, la filosofía del ganar-ganar es crucial.

En este sentido, es preciso señalar que las empresas deben mantener buenas relaciones con sus grupos de interés, ya de éstos depende su supervivencia: la productividad y competitividad dependen de capital humano; y la aceptación o no de los productos o servicios que ofrecen depende de la comunidad.

Para finalizar, es necesario mencionar que hasta hoy a los empresarios huajuapeños les ha funcionado –relativamente– la forma de administrar y dirigir sus empresas; empero, si desean permanecer y continuar en el mercado, deberán adoptar un comportamiento empresarial basado en la ética y responsabilidad social, que integre el respeto por las personas, la comunidad y el medio ambiente.

REFERENCIAS

- Barco Sousa, José Manuel (2010). *El papel de la empresa en la sociedad*. Recuperado el día 23 de julio de 2012 de <http://www.responsabilidadsocialempresarial.com/?p=29>
- Belausteguigoitia Rius, Imanol (s/f). *Empresas Familiares y Responsabilidad Social en México*, Centro de Desarrollo de la Empresa Familiar, ITAM. Recuperado el día 20 de agosto de 2012 de <http://cedef.itam.mx/PDF/mpresasfamiliaresyresponsabilidad%20socialenmexico.pdf>
- Cajiga Calderón, Juan (s/f). *El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Centro Mexicano para la Filantropía. Recuperado el 23 de julio de 2012 de http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cardona Labarga, José María (2005). La empresa como comunidad de personas, *Capital Humano*, Número 192, pp.116-120.
- Cuervo García, Álvaro (2008). Los fines de la empresa moderna y el papel de los directivos ante los grupos de interés. *El modelo de empresa del siglo XXI: hacia una estrategia competitiva y sostenible*. Forética/Grupo Editorial Cinca, S. A. Colección Biblioteca de Ciencias Sociales 6, pp. 47-68. Madrid, España.
- Etkin, Jorge (2007). *El potencial ético de la organización, Capital social y valores en la organización sustentable*. Ediciones Granica, S. A. Argentina.
- Guzmán G., Gabriela (2006). *La Responsabilidad social y ética empresarial*. Recuperado el día 27 de agosto de 2012 de <http://gerenteces.blogspot.mx/2006/03/responsabilidad-social-y-tica.html>.
- Menegus Bornemann, Margarita (2009). *La Mixteca Baja. Entre la Revolución y la Reforma. Cacicazgo, territorialidad y gobierno. Siglos XVIII-XIX*. UABJO/UAM/H. CONGRESO DEL ESTADO DE OAXACA. México.
- Rosenzweig E., James y Kast E. Fremont (2007). *Administración en las organizaciones, Enfoque de sistemas y de contingencias*, 4ª Ed. Editorial Mc Graw-Hill. México.
- Severino, Iluminada (2012). *Responsabilidad Social en las Empresas Familiares*. Recuperado el día 6 de agosto de 2012 de http://www.gpsustentable.com.ar/wp-content/uploads/2012/03/responsabilidad_empresas.pdf
- Socorro, Félix (2009). *Ética, Ética empresarial y Responsabilidad social: Un punto de vista*. Recuperado el 10 de agosto de 2012 de <http://www.degerencia.com/articulo/etica-etica-empresarial-y-responsabilidad-social>
- Steffen Riedemann, Cristina (2001). *Los comerciantes de Huajuapán de León, Oaxaca, 1920-1980*. UAM/PLAZA y VALDES EDITORES. México.
- Villagómez Macías, Rafael (2010). *La Importancia del Capital Social en Empresas de Capital Privado en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca*. Tesis profesional, Universidad Tecnológica de la Mixteca, México.
- Velásquez, M. G. (2000). *Ética en los negocios. Conceptos y casos*. Editorial Pearson Educación. México.
- Weiss W. J. (2006). *Ética en los negocios. Un enfoque de administración de los stakeholders y de casos*. 4ª ed. International Thomson Editores, S. A. de C.V. México.