

Título:

Carlos Llano en resumen

Autor:

Nahum de la Vega Morell

Índice

Agradecimientos

Prólogo

1. Carlos Llano, un autor interesante, importante y útil
2. Competencia vs. colaboración. ¿Son contradictorios realmente?
3. Acerca del autor

Introducción

Capítulo 1

Sociedad, empresa y persona

- 1.1. La posmodernidad como proyecto
 - 1.1.1. Modernidad
 - 1.1.2. Posmodernidad
- 1.2. Binomio Estado-mercado
- 1.3. Empresa y persona
 - 1.3.1. La persona en la dirección y la operación
 - 1.3.2. La empresa, comunidad de personas
- 1.4. Modelos antropológicos
 - 1.4.1. Modelos antropológicos posmodernos
 - 1.4.1.1. Materialismo
 - 1.4.1.2. Psicoanálisis freudiano
 - 1.4.1.3. Evolucionismo
 - 1.4.1.4. El superhombre
 - 1.4.1.5. Conductismo
 - 1.4.1.6. Hedonismo marcusiano
 - 1.4.2. Visión antropológica de Carlos Llano
 - 1.4.2.1. La dignidad de la persona
 - 1.4.2.2. El hombre, ser espiritual

Capítulo 2

Competencia y colaboración

- 2.1. Organización, competencia y colaboración

- 2.1.1. Diversos sentidos de competencia
- 2.1.2. Paradigmas de la organización de la empresa
 - 2.1.2.1. Paradigma mecanicista
 - 2.1.2.2. Paradigma psicosociológico
 - 2.1.2.3. Paradigma antropológico
- 2.2. Principios rectores de la empresa posmoderna
 - 2.2.1. Principios axiológicos
 - 2.2.1.1. Criterio de proximidad
 - 2.2.1.2. Criterio de incidencia
- 2.3. Principios de la nueva sensibilidad en la empresa
 - 2.3.1. Principio de gradualidad
 - 2.3.2. Principio de pluralismo
 - 2.3.3. Principio de complementariedad
 - 2.3.4. Principio de integralidad
 - 2.3.5. Principio de solidaridad
- 2.4. Contrato de trabajo o contrato de sociedad
- 2.5. Organizaciones jerárquicas y trabajo en equipo
- 2.6. Rango e inclusión en la organización empresarial
- 2.7. Dirección, competencia y colaboración
 - 2.7.1. Modos de acción humana
 - 2.7.1.1. *Póiesis y praxis*
 - 2.7.1.2. Dirección, técnica y diálogo
 - 2.7.1.2.1. Técnica
 - 2.7.1.2.2. Diálogo
 - 2.7.1.2.3. Dirección
 - 2.7.1.2.4. Dirección y técnica
 - 2.7.1.2.5. Dirección y diálogo
 - 2.7.1.2.6. Síntesis en la acción directiva
 - 2.7.1.2.7. Síntesis en las dimensiones funcionales de la empresa
 - 2.7.1.2.8. Síntesis en los aspectos, aparentemente divergentes, del objetivo genérico de la empresa
 - 2.7.1.2.9. Síntesis en los elementos estructurales de la empresa (la inversión, la dirección y la operación) aparentemente conflictivos
 - 2.7.1.2.10. Síntesis en el trabajo directivo y operativo
 - 2.7.1.2.11. Síntesis en la autoridad formal y autoridad de hecho
- 2.8. Dirección centrada en el hombre o en la tarea
- 2.9. Dirección por sistema y dirección por objetivos
- 2.10. Caracterología y dirección

- 2.10.1. Diagnóstico
- 2.10.2. Decisión
- 2.10.3. Mando

Capítulo 3

La motivación

- 3.1. Antropología de la motivación
 - 3.1.1. Finalidad y ejemplaridad
- 3.2. Dimensiones de la motivación
 - 3.2.1. Dimensiones subjetivas
 - 3.2.1.1. Cómo mover la voluntad de otro
 - 3.2.1.2. Causa dispositiva
- 3.3. Dimensiones objetivas
 - 3.3.1. Persuasión: el modo de presentar el objeto
 - 3.3.2. Amistad: la persona que presenta el objeto
 - 3.3.3. El objeto: los bienes motivantes
 - 3.3.3.1. La fuerza motivadora del fin
- 3.4. Clases de motivación
 - 3.4.1. Asociativas y de preponderancia
 - 3.4.2. Extrínsecas o intrínsecas
 - 3.4.3. Transitivas y trascendentes
- 3.5. Caracterología y motivación (*primus y secundus*)

Capítulo 4

La amistad

- 4.1. El lugar de la amistad
- 4.2. Los modos de la amistad
 - 4.2.1. Amor de necesidad
 - 4.2.2. Amor de reciprocidad
 - 4.2.3. Amor de dádiva
 - 4.2.4. Relación entre dádiva y reciprocidad
- 4.3. La amistad y las personas
 - 4.3.1. El amor familiar
 - 4.3.2. El amor de amistad
 - 4.3.3. El amor erótico
- 4.4. El proceso de la amistad
 - 4.4.1. El compañerismo
 - 4.4.2. Simpatía
 - 4.4.3. Los intereses comunes
 - 4.4.4. Apuesta por la persona
- 4.5. Los bienes de la amistad
 - 4.5.1. Amor de cosa y amor de persona
 - 4.5.2. Bienes de cosa

- 4.5.2.1. Apetencia
- 4.5.2.2. Complacencia
- 4.5.2.3. Conveniencia
- 4.5.2.4. Convivencia
- 4.6. Bienes de persona
 - 4.6.1. Concurrencia
 - 4.6.2. Beneficencia
 - 4.6.3. Benevolencia
 - 4.6.4. Amor de trascendencia
- 4.7. Las "leyes" del amor
 - 4.7.1. Ley de autovoracidad de la amistad
 - 4.7.2. Ley de la complementariedad del amor
- 4.8. Las dimensiones de la amistad
 - 4.8.1. Extasis
 - 4.8.2. Unión
 - 4.8.3. Inhesión
 - 4.8.4. Empatía
 - 4.8.5. Empatía y paradigma

Capítulo 5

La nueva empresa

- 5.1. La empresa familiar
 - 5.1.1. Armonía
 - 5.1.2. Dedicación
- 5.2. La dirección y el servicio
- 5.3. Ser para mí y ser para los otros
 - 5.3.1. Ser para mí
 - 5.3.2. Ser para los otros
 - 5.3.3. *Desiderium y effusio*
- 5.4. La hospitalidad en la empresa
- 5.5. Finalidades de la empresa
 - 5.5.1. Generar un valor económico agregado
 - 5.5.2. Servicio a la comunidad
 - 5.5.2.1. Ganar sirviendo
 - 5.5.2.2. Servir ganando
 - 5.5.2.2.1. Consumismo
 - 5.5.2.2.2. Ahorro
 - 5.5.3. La dirección como enseñanza
- 5.6. Responsabilidad social de los empresarios
 - 5.6.1. La responsabilidad consecuente
 - 5.6.1.1. Modelos intermedios
 - 5.6.1.1.1. Modelo de la responsabilidad rotativa

- 5.6.1.1.2. Modelo de la responsabilidad de círculos concéntricos
- 5.6.1.2. Los efectos secundarios (resultantes)
 - 5.6.1.2.1. El criterio moral de los efectos resultantes
 - 5.6.1.2.2. Efectos resultantes de la omisión
 - 5.6.1.2.3. Responsabilidad personal en las omisiones
 - 5.6.1.2.4. Costos de oportunidad
- 5.6.2. Responsabilidad antecedente
 - 5.6.2.1. Deontología y de la teleología
 - 5.6.2.2. La empresa según la deontología y la teleología
- 5.6.3. La responsabilidad congruente
 - 5.6.3.1. Empresas congruentes
 - 5.6.3.2. La continuidad de la empresa
- 5.6.4. Responsabilidad trascendente

Conclusiones

Referencias

Anexo. Confianza, liderazgo y colaboración

Ficha bibliográfica:

Autor: Nahum de la Vega Morell

Edición: 1a.

Año: 2026

ISBN: 978-607-5913-98-8

Editorial Notas Universitarias, S. A. de C. V. (Editorial NUN)

Colección: Scholia

Páginas: 534