CLIENTELISMO EN **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

HACIA UN NUEVO PARADIGMA DE DOMINACIÓN

Ciencia Latina Internacional
CID editorial
ALAC
REDIB
Crossref
Redilat
Red de Investigadores Latinoamericanos

Junio 2022 – CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright © CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright del texto © 2022 de Autores
libros.ciencialatina.org
editorial@ciencialatina.org
Atención por WhatsApp al +52 22 2690 3834

Datos Técnicos de Publicación Internacional
Título: Clientelismo en responsabilidad social
Autor: Santiago Andrés Ullauri Betancourt
Editor: CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Diseño de tapa: CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Corrección de Estilo: CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Formato: PDF
Páginas:.66 pag.
Tamaño: Sobre C5 162 x 229 mm
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acceso: World Wide Web
Incluir: Bibliografía
ISBN: 978-99925-13-11-8
DOI: https://doi.org/10.37811/cli_w749

1ª. Edición. Año 2022. Editorial CID - Centro de Investigación y Desarrollo.
El contenido del libro y sus datos en su forma, corrección y fiabilidad son responsabilidad exclusiva de los autores. Permite la descarga de la obra y compartir siempre que los créditos se atribuyan a los autores, pero sin la posibilidad de cambiarlo de cualquier forma o utilizarlo con fines comerciales .

Prohibida su reproducción por cualquier medio.
Distribución gratuita.

Resumen

El presente trabajo parte de analizar el clientelismo en responsabilidad social enfocado en la innovación de generación de un nuevo paradigma, como objeto de estudio, que permita entender la estructura ciudadana en representación de la extensión del pensamiento y la influencia del desarrollo occidental en los aspectos económicos, políticos, culturales y sociales. La metodología empleada es documental, con nivel descriptivo y diseño bibliográfico con técnicas de recolección de información, resumen y fichaje. Los resultados permiten expresar que la responsabilidad social ciudadana en clientelismo de las obligaciones carece de relevancia apofántica, por lo que se concluye que es necesario contar con nuevos paradigmas como el que se genera en el estudio.

Palabras clave: clientelismo, responsabilidad social, interacción ciudadana, dominación, paradigma innovador.

Abstract

This work starts off by analyzing clientelism in regards to social responsibility, focused towards the innovation associated to the creation of a new paradigm as an object of study. This will allow us to understand the citizen structure which represents the extent of thought and the influence of western development on economical, political, social and cultural matters. The applied methods are documental in nature, with a descriptive level and bibliographic design, with information collection techniques, summaries and signing. The results allow us to express that social responsibility regarding clientelism of the obligations lacks apophantic relevance. We conclude that new paradigms are necessary, such as the one proposed by this research.

Keywords: clientelism, social responsibility, citizen interaction, domination, innovative paradigm.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License

Tabla de contenidos

1 Introducción 8

1.1 Justificación 13

1.2 Objetivos 16

1.2.1 Objetivo general 16

1.2.2 Objetivos específicos 16

1.3 Metodología 17

2 Clientelismo 17

2.1 Antecedentes 20

2.2 Conceptos 23

2.3 Estructura y dimensiones: redes clientelares, dimensiones racionales y normativas 25

2.4 Tipologías del clientelismo (tradicional, moderno, de mercado, político, entre otras) 28

3 Responsabilidad social 31

3.1 La responsabilidad social en camino humanista 36

3.2 La equidad de la responsabilidad social 37

3.3 Tipología de la dominación en responsabilidad social (tradicional, carismática, racional) 38

4 Hacia un nuevo paradigma 41

4.1 Antecedentes 42

4.2 Burocracia y responsabilidad social 46

4.3 Burocracia y dominación (dominación burocrática) 52

5 Clientelismo y responsabilidad social 55

5.1 Clientelismo en responsabilidad social como un nuevo modelo de dominación 58

5.2 Dominación clientelar con responsabilidad social ciudadana 61

6 Conclusiones 63

7 Referencias 70

Lista de figuras

Figura 1. *Interacción clientelar* 66

Clientelismo en responsabilidad social: hacia un nuevo paradigma de dominación

1 Introducción

En las últimas décadas, los estudiosos de las ciencias económicas y sociales han mostrado un gran interés por conocer el comportamiento del hombre y su relación con el entorno en el que se desenvuelve. En la actualidad, es ampliamente reconocido que el problema del clientelismo no es cuestión del ejercicio de controles y la instrumentación de sanciones, normas y estrictas regulaciones. Estos elementos son solo un aspecto del problema que no es, ni de lejos, el más determinante.

En un nivel sociológico individual, la raíz del problema se encuentra dentro de los valores y la ética, para lo cual resulta fundamental que la interacción ciudadana se compenetre con la responsabilidad social desde una postura proactiva, en función de la reinversión y la interacción que posee el sector clientelar para valorar el entorno a un nivel sociológico-colectivo. Además, este sector representa al sistema económico idealista, cuya acumulación paradigmática, en caso de riqueza, no solo debería estar a expensas de los recursos naturales y el contexto en general.

Aquellos patrones de interacción política basada en un sistema de insaciable acumulación de capital, sin ánimo alguno de entrar en disquisiciones ideológicas, son determinantes críticos del impacto ambiental acaparado a nivel global hasta el presente. Se sabe que tal sistema es insostenible e insoslayable de cara al futuro, de forma que es imposible la supervivencia de la humanidad a través del paradigma de la interacción actual entre la sociedad y la naturaleza. Bajo esta premisa es posible al entendimiento de las dificultades que presenta la Responsabilidad Social Clientelar (RSC), como temática que preocupa a los sectores involucrados en el proceso de reinversión social, donde aquellos resultados de la gestión de interacción ciudadana provean simultáneamente mayor beneficio para los actores y autores de lo público de forma equitativa.

Dicho de otro modo, el clientelismo debería orientarse hacia una interpretación weberiana, de la relación directamente proporcional establecida acorde a la ganancia y la inversión de responsabilidad dentro de la sociedad, en este caso, la responsabilidad social. Lo anterior, considerando el particular entorno político, económico y coyuntural actual de la región latinoamericana, donde las implicaciones tanto para los niveles de inversión social clientelar, así como para la distribución de la

estructura de poder en la sociedad humana, sean protagonistas de un nuevo paradigma social.

El modelo clientelar se ha catalogado como una postura que predomina en los medios ciudadanos de explotación ilimitada y que se encuentra a ultranza de los dones particulares que brinda el contexto de cada realidad ciudadana, conduciendo a una decadencia y empobrecimiento de los niveles inferiores dentro del entorno que lo compone. Por lo anteriormente mencionado, se plantea una visión totalmente opuesta, definiendo al ser humano como portador de grandes recursos que dimanan de la voluntad y nobleza de su espíritu para superar las graves dificultades de forma colaborativa, usando la esperanza como un gatillador de cambio positivo en la esfera de los valores y la ética para el bienestar social.

Frente a la inercia clientelar, la resistencia al cambio de las pesadas y lentas estructuras de las relaciones sociales, la estructura económica politizada de la sociedad, el dinamismo y la proactividad de cada individuo, los paradigmas presentes enraizados en los valores y la ética deben florecer para luchar y combatir los viejos esquemas, direccionándolos hacia posturas racionales basadas en posiciones axiológicas y emergentes desde el subyacer empírico y epistémico colaborativo.

En la ciencia política, la interacción del clientelismo expone una serie de prerrogativas extraordinariamente amplias, que abarcan actividades de influencia paradigmáticas enmarcadas en la asociación política; es decir, en el Estado como gobierno liderado por profesionales que, en muchos casos, buscan beneficios personales ante la ausencia de valores sociales. Para Weber[1], la consideración sociológica del clientelismo, en la interacción paradigmática de la política, representa una competencia exclusiva, enfocada en la reinversión social desde las acciones de retribución, obteniéndose así por parte del medio en la rentabilidad o acciones gerenciales.

Por tanto, desde la postura política en la interacción ciudadana, el clientelismo está representado en las máximas por el Estado que simboliza la interacción human y, dentro de un determinado territorio, reclama demandas de articulación de pleno bienestar. Bajo dicho contexto, la política implica participar socialmente en el poder para lograr la mayor seguridad del ser o el prójimo.

En este recorrido es necesario exponer que, para los sociólogos como Weber, el término representa el proceso donde se necesita de líderes que puedan dar cumplimiento a los designios de organización como se postula en el ordenamiento de la Carta

[1] Max Weber, *Política y ciencia* (Madrid: El Aleph, 2000).

Magna, siendo esta la ley suprema para la articulación humana en plena convivencia en un Estado de derecho y bienestar.

De esta forma, dentro de los países en vías de desarrollo, particularmente a nivel latinoamericano, surgen enfoques políticos que buscan armonizar la acumulación de riquezas con el bienestar social, algo así como una suerte de capitalismo con rostro humano que se aleje de los extremos individualistas del neoliberalismo; pero que, al mismo tiempo, no pierda su carácter esencialmente capitalista. Se trata de un sistema donde la libertad individual siga imperando, garantizando la inviolabilidad de la propiedad privada; pero que, a su vez, promueva la erradicación de la pobreza, favorezca el bienestar de toda la población y controle el problema ambiental de cara a un desarrollo sustentable[2].

Es en este contexto donde el clientelismo enfocado en la responsabilidad social, en adelante RSC, cobra un nuevo significado y adquiere un renovado vigor, pasando de un enfoque utilitario a un enfoque altruista, de una concepción de la ayuda social como una estrategia de marketing, con objetivos de retorno sobre la inversión claramente identificables y cuantificables, hacia una concepción que concibe esa ayuda como corresponsabilidad

[2] James Stoner, Edward Freeman y Daniel Gilbert, *Administración* (México: Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A., 2002).

social; es decir, no como algo voluntario que se hace si se quiere, sino como algo obligatorio que se hace por deber ético.

1.1 Justificación

La presente investigación tuvo como objetivo realizar un análisis documental sobre el clientelismo en su responsabilidad social, orientado hacia un nuevo modelo paradigmático, donde se entienda que la armonía ciudadana depende de la articulación sociológica que impregna la sociedad para la mancomunidad ciudadana.

En ese sentido, el desarrollo de este estudio se consideró pertinente, toda vez que permite concebir el clientelismo con responsabilidad como un nuevo paradigma, añadiendo un profundo valor de entendimiento desde la categorización de prioridad dentro de la escala social (un cambio de visión del individualismo hacia un enfoque comunitario), de una forma cónsona, bajo las condiciones existentes para la realidad latinoamericana. Esto último, con el fin de afirmar y mantener la aplicabilidad de un modelo basado en la RSC que se encuentre en consonancia con los principios que fundamentan la convivencia comunitaria y la interacción humana.

Por otra parte, se propuso no solo particularizar los fundamentos teóricos que pueden manejarse desde el clientelismo en

responsabilidad social, en resguardo de deberes y derechos para una vida en armonía, sino también establecer fundamentos de innovación estratégica dominante, entendida desde la reinversión social como aporte real y significativo que parta de la realidad del entorno.

A través del conocimiento teórico, la investigación documental y descriptiva, se buscó generar una serie de aportes con relevancia social a partir de los documentos consultados, así como poder identificar fundamentos para una RSC adaptada a las realidades ciudadanas de interacción social. Esto se traduce en aportes significativos que, en caso de implementarse, podrán generar beneficios sociales y económicos en la sociedad latinoamericana.

Cabe destacar que la presente investigación, en el marco del logro de los objetivos que se proponen en los párrafos siguientes, podrá generar otros aportes como los que se describen a continuación:

- En lo personal, la identificación de los fundamentos teóricos de la RSC aceptados globalmente.
- En lo académico, un cuerpo de conocimientos que sirvan de referencia para entender la interacción ciudadana, en la relación directamente proporcional de la ganancia y la inversión en la sociedad para la mancomunidad sociológica.

- En lo metódico, se plantean acciones para convertir las amenazas en fortalezas y las debilidades presentes de la acción clientelar en oportunidades, donde prevalezca el servicio de vocación como un pilar fundamental de armonía ciudadana.

- Desde el punto de vista teórico, la investigación se justifica por sus implicaciones para la interpretación o reinterpretación de la ecuación de retorno sobre la RSC, que actualmente se refiere a la inclusión de factores de índole social, cultural, económico y político. Asimismo, el trabajo entraña potenciales aportes a la teoría del poder público y su transferencia parcial a los particulares a través de la profundización de fenómenos sociales, lo cual toca la raíz del modelo mismo de sociedad en desarrollo y de Estado, introduciendo la figura del anarquismo responsable o corresponsable como forma viable de orden social.

- Desde el punto de vista pragmático, la investigación presenta un documento que puede servir de consulta sobre los hallazgos documentales que acceden a las teorías de la acción humana, en interacción para el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar el clientelismo en responsabilidad social, orientado hacia un nuevo paradigma de dominación ciudadana.

1.2.2 Objetivos específicos

- Revisar las teorías que sustentan la práctica de la responsabilidad social en la gestión política ciudadana.
- Investigar el proceso de articulación política en una sociedad de Estado en función de la corresponsabilidad sociológica para con el medio social.
- Describir el rol clientelar en su reinversión social para la armonía equitativa de las acciones sociales en mancomunidad.
- Interpretar el proceso de responsabilidad social como nuevo paradigma de interacción de dominio ciudadano.
- Generar lineamientos paradigmáticos para la articulación del clientelismo en responsabilidad social cooperativa, empática y proactiva.

1.3 Metodología

La metodología partió de los parámetros propios de la investigación con modalidad o tipo documental, en búsqueda de fuentes diversas que acceden al conocimiento de articulación objeto de estudio, con carácter descriptivo y diseño bibliográfico. Se utilizaron técnicas propias de la recolección de datos, en resumen, fichas, cuaderno de registro, y se analizaron los datos mediante unidades de análisis estructuradas categóricamente: (a) clientelismo, (b) responsabilidad social, (c) sociología política, (d) paradigmas dominantes.

2 Clientelismo

Por lo general, el clientelismo se define como una representación de la interacción ciudadana, de grupos e individuos que conforman la sociedad, donde se cumplen estructuras de relaciones particulares que generan compromisos como, por ejemplo, el empleo, pagos, bienes y servicios. En ese sentido, dicha figura reproduce la acción de la gestión ciudadana desde el aparataje público que engrana el entramado de lo político, social, económico y cultural, el cual necesita fundamentarse en ciertos principios generales y flexibles que sean aplicables a las diferentes situaciones o contextos dentro en un clientelismo que se

encuentre articulado desde la acción de la participación protagónica de forma colaborativa.

Estos principios son condiciones y, a su vez, normas. En este contexto, el proceso de gestión es puesto en ejecución y se desarrolla a partir de la intervención del personal directivo, el cual las adopta de acuerdo con las situaciones coyunturales del momento. De esta forma, se puede llegar a enfrentar bajo la acción de la toma de decisiones direccionadas a contextos donde el proceso de la responsabilidad de acciones ciudadanas represente un paradigma necesario para la atención y la comprensión. Los principios generales de la gestión clientelar[3] son los siguientes:

1. Gestión centrada en el cliente: el principal objetivo es la atención como prioridad, haciendo especial énfasis en el cliente o el desarrollo ciudadano antes que en sí mismo.
2. Jerarquía y autoridad claramente definida: para garantizar la unidad de la acción clientelar.
3. Determinación clara de quién y cómo se toman las decisiones: implica definir las responsabilidades que les corresponden a todos.

[3] A. Alles, *La teoría de los stakeholders y el bien común* (Barcelona: Universidad de Navarra, 2007).

4. Claridad en la definición de canales de participación social clientelar, para que el concurso de los actores sociales esté en estricta relación con los objetivos planteados.

5. Ubicación del personal de acuerdo con su competencia y/o especialización, considerando las habilidades y competencias de desarrollo comercial.

6. Coordinación fluida y bien definida, para mejorar la concordancia de acciones.

7. Transparencia y comunicación permanente al contar con mecanismos de comunicación, posibilitando un clima favorable de relaciones ciudadano, siendo esta una postura política y de comercio a realizar.

En cuanto al modelo clientelar, se consigue en las expresiones[4] para una gestión ideal política y ciudadana. Asimismo, la forma de organizar y gestionar tiene que ver, de forma muy directa, con la concepción o paradigma que se considere de acuerdo con el énfasis que se ponga en los objetivos, los procesos o resultados.

[4] María Aranda, "La banca y la gestión gerencial en función de la realidad de la responsabilidad social", *Redalyc*, consultado el12 de enero de 2011, http://www.redalyc.org.

2.1 Antecedentes

En los antecedentes del clientelismo, la preferencia de un enfoque se entiende desde los postulados referidos a las actuaciones concretas del clientelismo según se tomen en cuenta desde los aspectos de la eficacia, la política y la cultura[5]. Además, se presentan modelos formales, democráticos, subjetivos, ambiguos y modelos políticos[6].

En los antecedentes del clientelismo tradicional, las acciones pasaban por manos de los interesados para cumplir con los compromisos de bienes o servicios, gestiones laborales con mandato de un director, jefe o patrón. Desde ese punto de vista, el líder era quien tomaba las decisiones y los clientes estaban obligados a rendir cuentas; de lo contrario, la decisión se consideraba ya consumada, por lo cual la persona era relegada o, en ciertos casos, terminaba desalojada de la acción que realizaba. A través del recuento histórico de antecedentes, es posible categorizar el clientelismo de la siguiente manera: tradicional, formal, subjetivo, ambiguo, moderno y político[7].

---

[5] Francisco Leal y Andrés Dávila, *Clientelismo: el sistema político y su expresión regional* (Bogotá: Universidad de los Andes, 1990).

[6] Tony Bush, *Theories of educational leadership and management* (New York: Sage Publications, 4.ª ed., 2010).

[7] Leal y Dávila, *Clientelismo*.

El clientelismo tradicional representa un conjunto de modelos similares, aunque no idénticos, que ponen énfasis en los elementos oficiales y estructurales de las organizaciones y en los cuales predominan los enfoques del patrón en repetición de acciones bajo costumbre. En este caso, las organizaciones son estructuras lineales y de decisiones verticales, sin permitir la intervención del talento perteneciente al proceso institucional.

El clientelismo formal simboliza el referente de transición dentro de los sistemas jerárquicos, donde los directivos utilizan medios racionales para conseguir sus objetivos. Aquí, la ocupación del patrón o jefe, *per se*, les proporciona una legítima autoridad y responsabilidad frente a las demás instancias en relación con las actividades clientelares.

Los modelos formales definen a las organizaciones como sistemas, los cuales utilizan esquemas para representar su estructura oficial (organigrama). Por otro lado, las relaciones informales no son consideradas entre los miembros de la organización. Las estructuras tienden a ser jerárquicas, los directivos ejercen legítima autoridad, se evalúan desde un propósito de rendimiento de cuenta casi exclusivo. Al respecto, Bush[8] planteó un panorama subjetivo con características

[8] Bush, *Theories of educational leadership and management*.

enclíticas e hizo énfasis en la interacción entre los diferentes componentes de los modelos sistemáticos, jerárquicos, burocráticos y racionales.

En el clientelismo subjetivo, los participantes ceden el carácter social a la organización, incluyendo los enfoques que ponen el énfasis en la organización, más que en la institución, como globalidad o en sus unidades. Surge de las manifestaciones de los valores y creencias de los individuos que establecen realidades concretas como aquellas que presentan los modelos formales. Esta es la primera característica de estos arquetipos y plantean lo siguiente:

A. Defender que las creencias y las interpretaciones de la conducta de los sujetos importan más que los hechos.
B. Concebir a la estructura como algo fijo o predeterminado.
C. Prestar atención a las relaciones del entorno.

El clientelismo ambiguo se sitúa en la inestabilidad y en la complejidad de la vida institucional. La toma de decisiones se realiza de manera formal o informal a partir de la participación fluida. Las decisiones se toman de acuerdo con la naturaleza del tema y los intereses de los participantes. Existe la convicción de que las organizaciones tienen una tecnología ambigua y no

siempre se pueden utilizar las estrategias más adecuadas, debido al desconocimiento o por falta de seguridad.

Finalmente, el clientelismo moderno o político asume que las organizaciones son campos de acción clientelar en correspondencia con las políticas que incluyen las teorías que caracterizan la toma de decisiones como un proceso de negociación. El análisis de estos modelos se orienta hacia la distribución del poder y la influencia en la organización, la negociación y los tratos entre grupos de regulación de la conducta política.

Como se aprecia, el clientelismo ha pasado por una serie de modelos que anteceden a los cambios que se han realizado a través del tiempo en los aspectos políticos, culturales, económicos y sociales. De ahí que la postura clientelar se haya desplazado hacia el clientelismo político como el modelo dominante en la organización de los Estados con su entorno y orden correspondiente.

2.2 Conceptos

El clientelismo es un intercambio de acciones de gestión entre ciudadanos[9], por medio del cual se regula el servicio o la

[9] Fred Kerlinger, *Investigación del comportamiento* (México: McGraw-Hill, 1998).

prestación de este, creando un modelo de responsabilidad con las acciones que generan un ideal de compromiso entre las partes. De esa manera, se obtiene un sinnúmero de reciprocidades bajo la acción de la corresponsabilidad, donde interactúan individuos, políticos, clientes, ciudadanos, entre otros.

En un sistema clientelar, el propósito es desarrollar acciones que beneficien a ambos, unos por la adquisición de valor y otros por adquisición de bienes o servicios. Así, la toma de decisiones debe establecerse en forma de favores al cliente, quien siempre debe tener la premisa de atención y la racionalidad de acción protagónica. La relación entre cliente, patrón y comerciante se fortalece por medio de la interacción entre estos, de acuerdo con las capacidades de decisión que presenta la relación bajo las características de los sistemas clientelares, donde se destaca el desarrollo comercial que, desde la acción integral, mediación formal o informal, representa la decisión de cada uno de los implicados[10].

En definitiva, la definición de clientelismo es propia de las acciones entre dos o más personas que deciden desarrollar una acción compartida bajo un vínculo formal o informal, ya sea de

[10] M. Linguitte, "Indicadores de Gestión Ethos", en *V Simposio de Responsabilidad Social Empresarial: una estrategia de negocios*, ed. Cámara Venezolano-Americana de Comercio e Industria (VenAmCham) (Caracas: Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), 2005).

adquisición de bienes y servicios, de materiales, recursos o acciones patronales donde se estructura en forma tradicional, moderna, política o de mercado[11].

2.3 Estructura y dimensiones: redes clientelares, dimensiones racionales y normativas

Bajo una apariencia legal, el clientelismo lo utilizan los detentadores del poder político de manera discrecional. Así, bajo su mirada se desarrollan acciones de prevalencia en malos hábitos que llevan a la corrupción[12], donde normalmente se encuentra en correspondencia con figuras que pueden llegar a sancionarse jurídicamente.

Es importante mencionar que existen muy pocos incentivos para marginar con el sistema clientelar, el cual beneficia principalmente a los individuos dentro de un cargo, ya sea público o privado. En este ámbito, a raíz de la prevalencia de los intereses particulares, se crea un sistema de decisiones que se desencadena en el enriquecimiento desmesurado, el cual se encuentra sesgado bajo un enfoque egocentrista, comportamiento sancionado en la mayoría de las legislaciones

[11] Domenec Melé, "Informe sobre la ética empresarial". Prólogo publicado en castellano con el título "Cultura y ética empresariales", *Boletín del Círculo de Empresarios* 50 (1990), 140.
[12] Domenec Melé, *Ética en la dirección de empresas* (Navarra: Ediciones IESE, 1997).

democráticas. Desde la sociología, el entendimiento de esta postura es irracional.

Por su parte, las redes clientelares representan a organizaciones con fines comunes de servicio para la ciudadanía. Sin embargo, desde el elemento material de intercambio del clientelismo, los efectos se presentan en una postura tanto social como política de los participantes, donde la relación entre cliente y patrón posibilita una atención de labor.

Cuando se hace referencia a las acciones entre cliente y ciudadano, en muchos casos, se define una postura de beneficio a costa de las acciones conjuntas. En este caso, el factor más importante en la constitución del sistema parte de las creencias, acciones, posturas presunciones, estilos, racionalidades, habilidades, repertorios y proactividad de los hábitos comunes, y, por la relación de la repetición de eventos, alcanza un grado de reciprocidad de los intercambios. Todo ello, ajustándose a una determinación moral o contraria.

La dimensión racional surge desde la lógica del juicio ético como una postura apofántica, donde los factores consolidan la relación clientelar y el carácter de transacción[13]. Esto mismo sucede con la postura de las sociedades primitivas, en la cual la separación del

[13] Domenec Melé, *Tres versiones de la ética empresarial* (Barcelona: Ediciones IESE, 1999).

espacio, el tiempo y las acciones del hecho (sea en forma de intercambio de equivalentes o clientelismo en irregularidad) permea la simetría del carácter económico presente.

En la dimensión normativa se parte de la legislación que norma la interacción entre las personas en función de acciones, ya sean gerenciales, de comercio, de modelos de intercambio, de gestión de bienes o servicios, donde la relación cliente-vendedor, cliente-patrón, cliente-comercio, entre otras, se concreta y adquiere dos aristas: (a) negocios pulcros con dignidad humana y (b) negocios en función del aprovechamiento del ciudadano.

En ese orden de ideas, las dimensiones clientelares se estructuran desde el individuo y la empresa, donde uno representa la necesidad de adquirir un bien o servicio y el otro es el encargado de la distribución de este. Bajo dicha perspectiva, la concesión de prestaciones se realiza de manera individualizada o grupal, donde la relación clientelar se puede llegar a confundir con las afinidades personales, políticas, culturales, étnicas, entre otras.

Las dimensiones estructurales del clientelismo representan factores subjetivos que vinculan estrechamente a patrones de medida entre cliente y comercio. Es así como se transforman en un mecanismo indispensable para que la relación clientelar destaque como mediador de la interacción entre las partes. Sin embargo, la relación entre cliente y el medio de acción para los

bienes o servicios no es simétrica, puesto que existe en ella una neta dominación de capital social, simbolismo económico y acción de servicio, la cual es motivada por necesidad de las dotaciones materialistas-históricas.

2.4 Tipologías del clientelismo (tradicional, moderno, de mercado, político, entre otras)

Dentro de las tipologías del clientelismo es posible encontrar los siguientes enfoques: tradicional, moderno, de mercado y político[14]. Cabe señalar que cada uno de ellos ha pasado por una extensa diversidad de conocimiento.

El clientelismo tradicional se estudió a partir de los trabajos sobre caciquismo y patronazgo[15], y se caracterizó por presentar un intercambio casi exclusivo entre el patrón, gamonal o cacique y el cliente, siervo o campesino. Desde una perspectiva histórica, las instituciones coloniales encontraron que el caudillismo y el clientelismo representaban formas de interacción, de género, de lealtades y antecedentes de logro en proyección de relación diádica, personal y directa, cuyos recursos provenían del acervo patrimonial y privado del patrón.

[14] Leal y Dávila, *Clientelismo*.
[15] Malcolm Deas y Fernando Guillén, *El clientelismo en su versión tradicional y moderno* (Barcelona: Universidad de León, 2016).

El clientelismo moderno hace alusión al Estado, donde todas las acciones públicas se concentran en la toma de sus decisiones. Es así como se planifican las posturas de la ciudadanía con carácter gubernamental en dotación de recursos para lograr las acciones necesarias de estabilidad democrática, administración, entre otras, con base en las necesidades propias de la población. Este recorrido histórico permite entender que la mayor parte de estudios del clientelismo se concentra en la categoría de lo político-moderno, donde lo tradicional pasa a advertir que, si bien el carácter moderno está relacionado con la noción de Estado burocrático, también es factible formas premodernas asociadas a las relaciones patronales.

El clientelismo de mercado es el tercer tipo que subyace desde las posturas de las acciones, sobre todo de la mediana industria. Así, la categoría tiene a los políticos como protagonistas y se vale de la existencia de reformas institucionales como, por ejemplo, la globalización, la descentralización, la elección popular comunal y los mecanismos de participación ciudadana. Esto último, tomando el aval del proceso constitucional de cada país, donde la acción clientelar permite una diatriba que priva la humanización del conocimiento entre las partes, bien sea para bienes, servicios o relaciones patronales.

Para tal efecto, dentro de las normativas constitucionales, como preeminencias de la estructuración política, se consagraron medidas en pro de la apertura democrática, con movimientos de los umbrales electorales y la generación de cargos de elección popular. Como consecuencia, se prohibieron las maquinarias clientelares (entre ellas, los auxilios parlamentarios) y, por lo tanto, se establecieron incompatibilidades e inhabilidades políticas de carácter clientelar.

La diferencia entre el clientelismo de mercado y el moderno se centra en que el líder no cuenta con procesos electorales donde pueda lograr, con la participación y apoyo del pueblo, tener en sus manos los recursos destinados a los fines que él mismo determina.

El clientelismo político, por su parte, ha desarrollado una cantidad de acciones que la ciudadanía permea en su realidad como falta de apremio ético y profesional, dado que las acciones son escasas en materia de recolección tributaria, generación de acciones a contribuciones variadas, y mecanismos de acción para la inversión y mejoramiento de la cosa pública en iguales proporciones que el particular.

Por lo anteriormente mencionado, este tipo de clientelismo ha generado un sinnúmero de perturbaciones en el colectivo ciudadano, por considerarse como inserto grado de intercambio,

donde se regulan las prestaciones de servicios, obtenidas a través de un modo particularmente político, afectando los procesos administrativos y organizacionales de las instituciones en general.

3 Responsabilidad social

La RSC no tiene una definición precisa por la relativa novedad del tema y, además, porque aborda una multiplicidad de ámbitos como, por ejemplo, el bienestar de los trabajadores, la igualdad en los procesos de selección del personal, el conflicto de intereses, la propiedad intelectual, la privacidad, la discriminación en el lugar del trabajo, el uso de energía no contaminante, el ahorro de energía, la competencia, las relaciones con la comunidad, entre otros.

La RSC cuenta con características de compromiso entre el entramado clientelar y la acción ciudadana, la cual tiene como finalidad obtener conocimiento sobre los fenómenos de la naturaleza y lograr su control de gestión. De esta forma, la dominación ha venido representando el modelo imperante que subyace en las realidades de gestión de interacción humana, de ahí que se pueden enunciar las siguientes características:

- La realidad es compleja para abordar todos los aspectos de la responsabilidad humana por el medio social, sobre todo en gestión de la RSC.

- La RSC busca lograr beneficios de índole: social, económico, político, cultural, educativo, entre otros, en función del contexto de cada lugar. Esto con el fin de postular el "cuanto ganas, cuanto inviertes" en Responsabilidad Social del entorno; es decir, hacer efectivo el juego *win to win* (al ganar las partes, todos ganan).

La RSC se genera a partir de la teoría de la sociedad del conocimiento, donde se expresan en concreto los deberes y derechos de los actores involucrados, tanto desde una postura gerencial como del cliente/usuario. Además de lo planteado, la interpretación de la RSC se caracteriza por postular teorías como, por ejemplo, la consideración de acciones gerenciales dentro de la burocracia a través de políticas individuales enmarcadas en:

- Una acción estructurada compartida e interdependiente.
- Unión de toma de decisiones, con modelos operativos que presenten alternativas de innovación gerencial para optimizar la responsabilidad social, en función de la investigación directa.
- La promoción de características compartidas desde tres enfoques: gerenciales, el medio social y para ciudadanos del entorno.

- La interacción desde la RSC y el Talento Humano establece acciones eficientes, dejando a un lado la burocracia establecida en el particular "yo" o del "tú", por la interdependencia en la toma de decisiones mancomunadas, colaborativas y cooperativas.
- La representación de la gestión clientelar con características gerenciales en el desarrollo de políticas que busquen el beneficio para las partes y no la individualidad.

En este contexto, la observación e indagación se conciben como una herramienta para la recolección de información y contrastación de la responsabilidad social, lo cual permite comprobar los actos ejecutados y, asimismo, lograr acciones donde verdaderamente se conjugue la RSC con una burocracia inclusiva. El estudio de las realidades se ha centrado en reconocer la existencia de los beneficios que presenta la ciudadanía, encasillando una postura donde el bienestar de una persona no puede darse a costa de opresión de otra[16].

De acuerdo con Smith[17], la responsabilidad social implica la existencia de valores ciudadanos, ético-morales, que guían la conducta del clientelismo y la relación que ella desarrolla con su

[16] Stoner, Freeman y Gilbert, *Administración*.

[17] Jr. Smith, *Economía empresarial y arquitectura de la organización* (España: McGraw-Hill, 2005).

entorno, a saber: los deberes, consecuencias y derechos humanos, donde el bien común, la probidad, la honestidad, la etnicidad, la eticidad, la solidaridad, la transparencia y el desarrollo productivo imperan como actividades propias para el clientelismo en la acción de responsabilidad holística.

Estos nuevos paradigmas invitan al clientelismo político, de mercado, moderno y a quien se mantiene bajo el enfoque tradicional a desempeñar un papel de liderazgo hacia la resolución de problemas sociales, patrocinando iniciativas de largo plazo. Además, dan a las instituciones no lucrativas asesoría administrativa y equipos de empleados voluntarios, y financian dichas iniciativas no solo desde sus presupuestos filantrópicos, sino también desde sus unidades empresariales como la mercadotecnia y los recursos humanos.

La RSC, como tópico, se enmarca en un ámbito disciplinario más amplio, esto es, la ética empresarial y política. Entre los referentes teóricos obligados de la presente investigación se encuentran los siguientes:

- Relación ética y acción empresarial de Weber.
- Teoría del bien común y los *stakeholders* de Argandoña.
- Teoría sobre la gestión clientelar ética de Samper.

- Teoría sobre la responsabilidad social de las empresas de Fernández y Llano.
- Teoría sobre el carácter moral del trabajo[18].

Todas ellas albergan la cultura ética, política y empresarial pertinente al peso relativo que tienen las categorías fundamentales de la ética empresarial como medio, al servicio del utilitarismo individual vs. la ética empresarial o política como fin en sí misma y al servicio de la humanidad[19].

En el fondo, el problema ético radical de la RSC estriba en la vieja cuestión del bien individual vs. el bien común, el egoísmo vs. el altruismo, y el interés propio vs. el interés colectivo. Al final, todo esto se centra en la necesidad de tomar una decisión trascendental de cara al futuro de la humanidad: seguir por el camino de una economía que logra el bien común mediante actores comprometidos con el bien individual (teoría individualista de Adam Smith) o, en cambio, emprender un nuevo camino hacia una economía que logra el bien común mediante actores comprometidos con el bien individual y con el bien colectivo (teoría cooperativista de John Nash).

[18] Leal y Dávila, *Clientelismo.*

[19] Alles, *La teoría de los stakeholders y el bien común*.

3.1 La responsabilidad social en camino humanista

Existe la posibilidad de plantear el camino de un clientelismo con autonomía económica que logra el bienestar gracias a individuos comprometidos exclusivamente con el bien común y que, como consecuencia de alcanzarlo, obtienen o derivan su bienestar individual.

No es concebible una economía donde todos hagan lo suyo por humanitarismo y cada uno obtenga lo que necesita gracias al humanitarismo de todos los demás. Esto, sin duda, implicaría una sociedad sin utilitarismo, una sociedad sin mercado, una sociedad donde la producción y distribución de bienes y servicios se conduce por la ética y no por el interés de acumulación de la riqueza. Si bien el presente estudio no se centró en el desarrollo de semejante teoría económica, sí resultó pertinente considerarla dentro de sus objetivos como una posibilidad, prestando atención al individualismo de Adam Smith y al cooperativismo de John Nash.

Otra dimensión fundamental del presente estudio son las consideraciones éticas anteriores burocráticas de Weber[20], sobre la cuestión de la reinversión en RSC, una de cuyas variables

[20] Weber, *Política y ciencia*.

principales es la llamada eficiencia del gasto. Muchas posturas clientelares podrían hacer de la RSC su base operativa, siempre y cuando el gasto sea eficiente en términos de los resultados (rentabilidad, participación de mercado, entre otros). De acuerdo con dicho autor, la equidad no necesariamente es opuesta a la eficiencia y esto es algo que deben entender los empresarios de cara al futuro.

3.2 La equidad de la responsabilidad social

A menudo, la búsqueda de equidad puede entorpecer la eficiencia clientelar desde los paradigmas existentes, en la medida que surge una serie de efectos contradictorios, especialmente debido a la erosión de los incentivos. La capacidad real que tiene una persona para alcanzar logros clientelares está bajo la influencia de las oportunidades económicas, las facilidades sociales, las condiciones de interacción y las libertades políticas, así como el aliento y cultivo de iniciativas[21]. Estas oportunidades son, en gran parte, complementarias para la sostenibilidad que emerge como un medio efectivo clientelar.

La relación cliente, mercado o comercio, política o modelo sostenible de negociaciones, dotaciones, generación de recursos

[21] Manuel Velásquez, *Ética en los negocios, conceptos y casos* (México: Prentice Hall, 4.ª ed., 1999).

diversos en términos conceptuales, alude también a la dimensión teórica de la libertad individual vs. la igualdad o equidad. Desde una perspectiva ética, la inequidad o desigualdad está muy clara en la negación o violación del principio de la libertad individual. En este punto, cabe destacar que la igualdad en las posibilidades de gozar del mismo tipo de libertad individual o de oportunidades para ejercerla, es una manera de oportunidades para el clientelismo consumado en beneficio de la colectividad.

3.3 Tipología de la dominación en responsabilidad social (tradicional, carismática, racional)

La dominación se define como un orden gradual o estado natural de las cosas, el cual se mediante con la ejecución de una voluntad manifiesta que influye sobre la actuación de los actores dominados, estableciendo una relación persuasiva donde los actos parecen ser decisión expresa de ellos mismos y no del dominador; es decir, un modelo de obediencia intrínseca[22].

En materia de la dominación tradicional, las costumbres y las creencias se conciben como patrones repetitivos que se presentan de forma natural por influencia del entorno del dominado, generando así una segunda naturaleza propia o

[22] Max Weber, *Sociología del poder: los tipos de dominación* (Madrid: Alianza Editorial, 2012).

adquirida que no se cuestiona. En ese caso, el actor obedece a los reflejos afirmados por una práctica prolongada.

Por otra parte, la dominación carismática no representa ningún proceso ordenado, ni apelación alguna. Su esencia radica en los efectos de los actos carismáticos sin una competencia exclusiva. Por lo general, se establecen esquemas subjetivos de identificación o representación de los dominados con respecto al liderazgo del dominador[23].

En cuanto a la tipología clientelar desde el pensamiento burocrático weberiano, esta se consigue a través del hecho, donde la racionalidad con respecto a un fin se define en función de los conocimientos del actor más que del observador.

En lo concerniente a la postura burocrática del acto racional con respecto a un valor, se expone que el fin definido y exterior implica cuestiones de honor[24], por lo que el clientelismo representa un acto donde debe prevalecer la responsabilidad social racionalmente aceptada por todos, no para obtener un resultado extrínseco, sino para permanecer fiel a la idea que se ha forjado con respecto al honor.

[23] Weber, *Sociología del poder.*
[24] Max Weber, *Tipo ideal de la comprensión* (México: McGraw-Hill, 1920).

La dominación racional en materia burocrática del clientelismo desde la responsabilidad social es el resultado del respeto a las reglas de la lógica de vida, siendo este un factor necesario para que los resultados obtenidos sean válidos. Dentro de este aspecto es posible categorizar a las obras humanas como creadoras de valores, así surge desde la responsabilidad social, en la relación directamente proporcional de la ganancia e inversión, la armonía ciudadana del entorno. En este contexto, Weber cuestionó alusivamente dicha relación: ¿Cómo puede existir una ciencia objetiva de las obras cargadas de valores si la burocracia política tiene mayor reconocimiento que la misma ética social? La ciencia se orienta hacia la validez universal como hacia su objetivo específico.

Para utilizar los conceptos de Weber, se parte de una conducta racional cuyo objetivo es alcanzar juicios de hechos universalmente válidos. En ese sentido, el filósofo se preguntó lo siguiente: ¿Cómo es posible formular tales juicios a propósito de obras definidas como creaciones de valores? A esta interrogante, Weber responde mediante la distinción de valores entre el juicio y la relación de estos, considerando que es fácil comprender la idea de juicio de valor[25]. El juicio de valor es una afirmación moral

[25] Raymond Aron, *Las etapas del pensamiento sociológico: Montesquieu, Comte, Marx, Tocqueville, Durkheim, Pareto, Weber* (Madrid: Tecnos, 2.ª ed., 2004).

o vital; mientras que la relación con los valores es un procedimiento de selección y de organización de la ciencia objetiva[26]. Tras el dominio de las ciencias naturales es posible explicar los fenómenos mediante proposiciones confirmadas por la experiencia.

4 Hacia un nuevo paradigma

Para garantizar una mejor comprensión del presente apartado, se consideró pertinente definir el concepto de *paradigma* dentro de la estructura de las revoluciones científicas. Los paradigmas son un marco o perspectiva bajo la cual se analizan los problemas y se trata de resolverlos. A su vez, los paradigmas se establecen como un conjunto de ideas que facilitan la comunidad y su comunicación[27].

Cuando se experimenta la alteración de los modelos cotidianos, en este caso sociales y el cambio de visión dentro de la sociedad, pareciera que se está ante un proceso continuo y gradual; pero si se sitúa en una perspectiva más abstracta para representar dicho cambio, se podría decir que el cambio deja de ser continuo y gradual para convertirse en una postura, una individualización de

[26] Aron, *Las etapas del pensamiento sociológico*.
[27] Thomas Kuhn, *La estructura de las revoluciones científicas* (México: Fondo de Cultura Económica, 1986).

acción, o una mancomunidad que desea la realización de acuerdo con la experiencia empírica o profesional. Es precisamente a esto lo que se denomina “cambio paradigmático”.

Dentro de la constitución de un nuevo paradigma regido por el clientelismo con un enfoque de responsabilidad social, se trata de generar una sinergia entre la transformación conceptual de lo rígido, abstracto, determinado, seguro, homogéneo, unidimensional y objetivo a un contexto holístico no lineal y emotivo (concreto, indeterminado, incierto, flexible, multidimensional y subjetivo); es decir, un cambio de los componentes de una matriz individualista hacia una encaminada en la cooperación, colaboración y el bienestar compartido. Se pasa de una matriz disciplinar denominada “conductista” a otra denominada “constructivista”.

4.1 Antecedentes

Los nuevos paradigmas se pueden analizar a través de un enfoque weberiano[28], partiendo de la distinción de cuatro tipos de antecedentes dentro de la tipología del idealismo social y la comprensión de la política ciudadana:

[28] Weber, *Sociología del poder.*

1. El acto racional respecto a un fin: se explica por el hecho de que el actor concibe claramente el fin y combina los medios para alcanzarlo. La racionalidad con respecto a un fin se define en función de los conocimientos del actor más que del observador.

2. El acto racional respecto a un valor: el acto es racional no porque tienda a un fin definido y exterior, sino porque implica cuestiones de honor. El actor actúa racionalmente al aceptar todos los riesgos, no para obtener un resultado extrínseco, sino para permanecer fiel a la idea que se forja del honor.

3. El acto racional afectivo o emocional: está dictado inmediatamente por el estado de conciencia o por el humor del sujeto. La acción se define por la reacción emocional del actor colocado en circunstancias dadas.

4. El acto tradicional: está dictado por los hábitos, las costumbres y las creencias que han llegado a ser como una segunda naturaleza. El actor obedece a los reflejos afirmados por una práctica prolongada.

Sumado a lo anterior, se tiene como objetivo y preocupación comprender el sentido que cada actor atribuye a su conducta[29].

[29] Weber, *Sociología del poder*.

La comprensión de los sentidos subjetivos implica una clasificación de los tipos de conducta y lleva a la aprehensión de su estructura inteligible[30].

La clasificación de los tipos de actos, expuestos anteriormente, está relacionada con el núcleo de la reflexión filosófica de Weber: los vínculos de solidaridad y de independencia entre la ciencia y la política. El acto del sabio es un acto racional respecto a un fin. El sabio se propone alcanzar proposiciones de hecho, relaciones de causalidad o interpretaciones comprensivas que posean validez universal[31]. La investigación científica es un ejemplo de un acto racional respecto a un fin último, la verdad. Sin embargo, este fin está determinado por un juicio de valor, es decir, por un juicio acerca del valor de la verdad demostrada por hechos o argumentos universalmente válidos[32].

Según Weber[33], los antecedentes que llevan al clientelismo, desde una postura paradigmática de dominio en la ciencia, están determinados por un proceso de racionalización, el cual es característico dentro de la cultura occidental. En ese sentido, el autor expuso dos caracteres que se rigen al significado y alcance

[30] Aron, *Las etapas del pensamiento sociológico*.
[31] Aron, *Las etapas del pensamiento sociológico*.
[32] Aron, *Las etapas del pensamiento sociológico*.
[33] Weber, *Sociología del poder*.

de la verdad científica. Estos dos rasgos son esencialmente: lo inconcluso y la objetividad, definida esta última como la validez de la ciencia para todos los que buscan este tipo de verdad y el rechazo hacia los juicios de valor. Por otro lado, el carácter inconcluso es un rasgo fundamental de la ciencia moderna, que, por su esencia misma, destaca a la ciencia moderna que se encuentra en estado de flujo, tendiente a un objetivo situado en el infinito y que renueva incesantemente las interrogantes formuladas a la naturaleza.

En el caso de las ciencias de la realidad humana, lo que se acaba de expresar cobra un nuevo sesgo. En ellas. el conocimiento está subordinado a los interrogantes que el sabio formula a la realidad. A medida que la historia progresa y se renuevan los sistemas de valor y los monumentos espirituales, el historiador o el sociólogo proponen espontáneamente nuevos problemas a los hechos pasados o actuales. La validez universal, por tanto, como antecedente de la ciencia, exige que el sabio no proyecte en la investigación sus juicios de valor. El hecho de que sus preferencias se expresen a través de la curiosidad no excluye la validez universal de las ciencias históricas y sociológicas[34].

[34] Aron, *Las etapas del pensamiento sociológico.*

4.2 Burocracia y responsabilidad social

El concepto de *teoría burocrática* surgió de la organización plena de la autoridad con perfil de liderazgo para la responsabilidad social, engranada a la relación entre pensamiento y realidad, donde la importancia de la teoría parte de uno de los objetos epistemológicos, el cual tiene que ver con la relación entre el pensamiento y la realidad objetiva de la organización. Es el problema entre sujeto y objeto.

Según Weber[35], el marxismo, empirismo y positivismo no despejan la relación entre teoría y realidad, donde se parte de una postura burocrática que entrelaza el método típico-ideal como una opción frente a las potestades del clientelismo político que se adueña de las decisiones ciudadanas. Lo que distingue a Weber en su teoría burocrática son los tipos ideales de una organización posmoderna con normas y reglamentos claros de protección y orientación hacia un socialismo de clases, cuyo principio se fundamenta en los tipos ideales de la absoluta e irreconciliable separación entre pensamiento y realidad.

La realidad inagotable del sujeto cognoscente tiene dos salidas: (a) asumir una actitud escéptica y radical, y negar cualquier

[35] Max Weber, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (México: Fondo de Cultura Económica, 1991).

posibilidad de conocimiento (posición absurda); (b) o sostener que es posible el conocimiento, dado que el intelecto puede recrear fragmentos de esa realidad como responsable de la acción social[36]. Estos segmentos son los culturalmente significativos para el investigador en la acción del clientelismo de "cuanto ganas, cuanto inviertes" en la armonía de la sociedad.

En este aspecto, nunca se integran plenamente la teoría y la realidad. Po el contrario, su postura es idealista, egocentrista y yoísta, carece de pertinencia con el pensamiento burocrático de la organización con fines éticos, reglas claras y armonía de todos para todos, en holismo desde las clases hasta el capitalismo ideológico en cooperación. Al respecto, Weber planteó que hay partes de este idealismo burocrático que quedan fuera de la construcción ideal que realiza el intelecto, donde la realidad condena al pensamiento a mantener un funcionamiento asimétrico y lateral.

Lo que debe interesar al estudio de los fenómenos sociales del clientelismo, en materia de la dominación desde la responsabilidad social burocrática weberiana, es nutrir su imaginación con la experiencia que le proporcione la comparación

[36] Weber, *La ética protestante*.

de los hechos de la vida. De esa manera, podrá erigir conexiones causales adecuadas.

Las leyes de la organización en ciudadanía colectiva representan un constructo teórico, al cual el investigador llega por intermedio de los juicios de posibilidad objetiva burocráticos pensados en todos. Lo importante de ella es que refleje los enlaces causales adecuados, que cabría esperar, o que son objetivamente posibles según las reglas de experiencia que ha logrado detectar. Por lo tanto, la ideología paradigmática y subjetiva de la burocracia social comprometida es una forma de tratar de reconstruir teóricamente al mundo objetivo, es una perspectiva de cómo desde su posición valorativa debería ser la realidad o cómo debería comportarse desde una burocracia capitalista elitista y clientelar política-protagónica.

El tipo ideal es una categoría que articula conexiones objetivamente posibles, es decir, adecuadas en relación con el saber general burocrático de organización, con lineamientos y modelos de normas éticas sociales, donde los tipos ideales son utopías que poseen un contenido irreal, lo cual impide confundirlas con la realidad. Desde la burocracia de Weber, el tipo ideal representa un vehículo para explicar y comprender el acontecer histórico de las leyes, con una noción que alude a conexiones causales adecuadas que se encuentran expresadas en

forma de reglas y representa un cuadro conceptual que muestra relaciones enunciadas a partir de proposiciones generales de experiencias. Además de referirse a un método de construcción de conocimientos, habla de esquemas conceptuales más completos que aquellos que sugiere del concepto hegemónico burocrático-capitalista.

En concatenación con Habermas y la teoría crítica, para Weber[37], la burocracia representa la forma eficiente de organización, con reglas y normativas claras que deben seguirse al pie de la letra. Por lo tanto, se intenta configurar un liderazgo que permita entender que, si todos los implicados trabajan de forma colaborativa y proactiva, los resultados reflejados se ven en una mayor proporción.

Las características de la teoría burocrática aportan elementos de gestión para lograr una organización eficaz, lo cual se relaciona con la responsabilidad que tienen los individuos al vivir en sociedad, dado que se trata de establecer reglas, acciones y planes comunes que encajen sistémicamente; de lo contrario, se pierde la esencia de una sociedad mancomunada con fines ciudadanos y colectivos. Por otro lado, la teoría burocrática

[37] Sergio Fernández, "Habermas y la teoría crítica de la sociedad", *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, n.° 1 (1997), https://cintademoebio.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/26484

acciona positivamente a la responsabilidad social, debido a que permite la creación de entornos de responsabilidad dentro del sistema y excluye la acción de individualizar, dando como resultado un proceso eficiente que destaca en la interacción equilibrada de los actores que forman parte del sistema.

En otro orden, con la aplicación de la teoría burocrática a la responsabilidad social se deja a un lado el "yo" independiente y el "tú" dependiente, durante la aplicación de la interdependencia, donde todos forman parte del proceso de control, organización, gestión, administración y política, como entramado humano que integra un todo. Esta postura de reglas establecidas por las partes promueve el desarrollo de una sociedad que se articula con fines particulares de las economías, políticas y acciones propias del medio social, representando el subyacer que emerge para el buen vivir del ciudadano.

Se puede plantear que la responsabilidad social es dominada por el clientelismo de clases y el tipo ideal que constituye el pivote fundamental de las proposiciones, representando algo más que un concepto. Es, ante todo, un procedimiento, un camino, una forma de construir conocimientos en el marco de las ciencias sociales y culturales.

Los beneficios que presenta la teoría burocrática dentro de la responsabilidad social se encuentran enmarcados por los

pensamientos de Weber, quien postuló que la burocracia se desarrolla en el entendimiento de la existencia de la sociedad a través de un orden establecido. De esta forma, se puede partir de liderazgos ciudadanos a través de la responsabilidad social, apalancándose a través del modelo clientelar para generar resultados y aportaciones como se expone a continuación:

- Orden de liderazgo, dado que sin él la sociedad carece de significado comunal.
- Beneficios de orden legal, puesto que condiciona las acciones clientelares basadas en normas.
- De orden reglamentado y sistémico.
- Con acciones de interacción de entendimiento comunicativo para lograr la transversalidad del clientelismo, donde las decisiones sean protagónicas y burocráticas.
- Beneficios del grupo por la confirmación de reglas que sean para todos y no para unos que logren políticas y desarrollo social a costa de otros.
- Se sustenta en la formalidad de la valoración del grupo, a través de liderazgos interactivos e integrados equitativamente en las partes que conforman la RSC.

- Se articula desde procedimientos estandarizados.
- Permite la división del trabajo en un orden de profesionalismo y necesidades, compartiendo mediante la toma de decisión grupal la organización compleja y racional.
- Por último, permite mantener un orden jerárquico.

4.3 Burocracia y dominación (dominación burocrática)

Con las teorías de burocracia y clientelismo político dominante, Weber reconstruyó los procesos de racionalización social, utilizando como hilo conductor la evolución de las imágenes del posmodernismo del mundo. El marco institucional de la economía capitalista del Estado moderno la presenta de otra manera, no como relaciones de producción potencial de racionalización dominantes que las fuerzas productivas comportan, sino como aquellos subsistemas de acción racional con el propósito de despliegue del racionalismo occidental[38]. Posteriormente, Weber categorizó la significación cultural de la burocracia en un aspecto clientelar y dominante, como un modelo de crecimiento asegurado que repercute en el saber teórico sobre el avance del

[38] Fernández, "Habermas y la teoría crítica de la sociedad".

espíritu humano y sobre el plexo de la vida cultural en su conjunto.

Por su parte, Habermas[39] analizó las teorías de Weber sobre la racionalización del saber empírico burocrático dominante desde el clientelismo en responsabilidad social compartida, a través de la capacidad de predicción del dominio instrumental y organizativo de los procesos empíricos. Asimismo, realizó una interpretación en relación con lo político y económico, el racionalismo ético y jurídico de los principios y las reglas de decisión respecto al mundo que conlleva a la automatización cognitiva del derecho a la moral.

A partir de este argumento, Habermas[40] planteó alternativas sobre el contexto de los intereses constitutivos del clientelismo político en responsabilidad social, para lo cual tuvo en cuenta nuevos paradigmas de dominación política como los intereses técnicos de las personas para comunicarse, donde la postura de la racionalización social se implanta directamente con el despliegue de las fuerzas productivas; es decir, con la ampliación del saber empírico, con la mejora de las técnicas de producción y

[39] Jürgen Habermas, *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios preliminares* (Madrid: Cátedra S.A., 1994).
[40] Jürgen Habermas, *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista* (Madrid: Taurus, 1997).

movilización, cualificación y la organización de la fuerza de trabajo socialmente disponible.

Weber llamó racionalización burocrática de dominación clientelar, sobre todo política, a toda ampliación del saber hegemónico, de la capacidad de enriquecimiento individual y del dominio instrumental y organizativo sobre procesos egoístas. Por otro lado, a través de sus trabajos de pensamiento burocrático y con postura política dominante desarrolló la teoría de la ciencia con un concepto claro y normativo; sin embargo, solo hizo alusión a los fenómenos relacionados con el nacimiento de las ciencias modernas, las cuales se caracterizan por una objetivación metódica de la naturaleza y deben su existencia a una inverosímil confluencia de pensamiento discursivo de tipo escolástico[41].

De acuerdo con esta teoría burocrática de la organización, con normas éticas, el conocimiento es producto de la racionalidad práctica de las experiencias diarias, de los valores, de la ética, de la utilización de medios, de la elección de fines y de la orientación por valores. La racionalidad instrumental de una acción se mide por la eficiencia en la planificación del empleo de medios para fines. En la obra se evidencia que el carácter impulsado por intereses de conocimiento estaría ligado a las fuerzas de

[41] Fernández, "Habermas y la teoría crítica de la sociedad".

producción, convirtiéndose de esta manera en una ideología. El desarrollo de la obra se plantea en un orden secuencial, de acuerdo con los conceptos que manifiesta el autor y a los autores que se citan en la temática a tratar en relación con la racionalidad[42].

Habermas partió desde el análisis crítico de la sociedad y la ciencia, con base en los postulados weberianos, desarrollando una crítica a la razón ilustrada del clientelismo del siglo XVIII. Con referencia al siglo XX, la razón se concibió estrictamente formal, la cual tiende a liberarse de la racionalidad sustancial, desarrollando un proceso de burocratización de la ciencia y la sociedad que se convierte en una imposición formal de dominación a través de la técnica y la política, donde el hombre establece una lucha sin pertinencia social por la responsabilidad de organización, teniendo en cuenta los sistemas normativos y el cumplimiento de lo ético y moral.

5 Clientelismo y responsabilidad social

La conducta humana intencional y el interaccionismo simbólico humano se explican por el conocimiento en un proceso de construcción, prueba y reconstrucción, más no por el

[42] Habermas, *Teoría de la acción comunicativa*.

conocimiento en términos de reforzamiento o extinciones (explicación conductista). Esta teoría guarda relación con la teoría cognitiva social de dominación para lograr una RSC, donde se explica el comportamiento a través de una triada compuesta por la conducta, los factores personales cognitivos y los acontecimientos ambientales[43]. De esta forma, el enfoque teórico del proceso organizacional, como planteó Weber en su teoría burocrática de las organizaciones con normas y paradigmas de compromisos con la sociedad, queda relegada a la política de las naciones.

En el enfoque del proceso del clientelismo en responsabilidad social, se puede argumentar que, con la finalidad de guiar su conducta intencional, el hombre toma en cuenta la relación que existe entre el pensamiento y la acción que conforman las dos dimensiones de la teoría de acción[44], que hace referencia a la teoría explícita e implícita.

La teoría de acción explícita se puede ver representada en un modelo del clientelismo que se encuentra dentro de la organización colectiva y el comportamiento social con un enfoque de responsabilidad compartida. Por su parte, la implícita es propia

[43] Alles, *La teoría de los stakeholders y el bien común*.
[44] Chris Argyris, *Conocimiento para la acción: una guía para superar los obstáculos del cambio en la organización* (México: Gedisa, 2009).

de los políticos donde se observa la teoría de la conducta en uso, en la que el observador puede inferir de sus acciones concretas.

Actualmente, la acción del clientelismo desde una responsabilidad social compartida tiene una exigencia determinante en el desarrollo de cualquier país, además de encontrarse inmersa en una dinámica apabullante ante el bombardeo de distintos mecanismos emergentes para la construcción del conocimiento de dominación de clases, cada vez más colectivo, abierto y con nuevas filosofías producto de la sociedad del conocimiento. A su vez, como planteó Weber[45], presenta valores de inclusión con ideología organizacional para la transferencia de la dominación de las acciones políticas de articulación protagonista del bienestar y desarrollo colectivo.

Por otro lado, partiendo de un enfoque de indignación[46], se justifica la acción de un individuo por intentar erradicar un comportamiento que le resulta indeseable, o bien mantener una situación que considera deseable. Frente a amenazas de cambio social, la postura de la teoría prevalece sobre la práctica. Así, desde la postura burocrática de Weber, se posiciona en un marco paradigmático, impregnado de participación en responsabilidad

[45] Max Weber, *Desarrollo de la ideología capitalista* (México: Fondo de Cultura Económica, 2010).
[46] Paulo Freire, *Pedagogía de la indignación* (Madrid: Ediciones Morata, 2018).

social empresarial con investigación social que cambie el pensamiento de todo para mí y luego para los demás.

Por tanto, remite a un concepto de clientelismo de racionalidad que comprende tanto la teoría como la práctica en proceso de dominación del medio social. Weber diseñó este concepto a partir de estructuras de conciencia de organización basada en una burocracia de normas que no tienen una traducción directa en acciones y en normas de vida, sino que se expresan primeramente en tradiciones culturales, en sistemas de símbolos[47].

5.1 Clientelismo en responsabilidad social como un nuevo modelo de dominación

La comprensión del clientelismo constituye uno de los aspectos más polémicos y difíciles de toda la metodología de Max Weber. Naturalmente, admite que, en la mayor parte de las acciones humanas, los actores sociales solo son medianamente conscientes de un "sentido mentado"; sin embargo, tanto en responsabilidad social como en teoría clientelar, es necesario partir de la comprensión de lo que interesa a las acciones con sentido común desde normas de cumplimiento social sin violación.

[47] Fernández, "Habermas y la teoría crítica de la sociedad".

Comprender el proceso del clientelismo social desde la responsabilidad social representa, como planteó Weber, reconsiderar el cómo y por qué la sociedad conformada por el hombre no realiza procesos que beneficien los entornos con políticas burocráticas que permean la ciudadanía para el bienestar. Esto significa captar el sentido mentado en un caso individual por el grupal o, como expuso Gardner[48], dejar el "yo" y el "tú" por la interdependencia en el marco de consideraciones grupales o el sentido constituido según los tipos de ideales del "nosotros", como un todo para la solución de problemas.

Todo tratamiento clientelar dominante es racional y debe pensarse desde la responsabilidad del individuo en comunidad organizada con normas[49] y elementos de la acción humana, con sentido del principio unido a las categorías de medio y fin. Weber[50] aceptó un supuesto común a las teorías de la acción en RSC de su tiempo, utilizado frecuentemente en el ámbito de la economía política: darle dignidad filosófica a una fuente de

[48] Howard Gardner, *Las inteligencias múltiples* (Barcelona: Paidós, 2010).

[49] Jaqueline Jongitud, "Teorías éticas del desarrollo: aproximación a cuatro de ellas", Instituto Internacional de Gobernabilidad de Cataluña, 2010, consultado el 20 de julio de 2021, http://www.iigov.org/eg/attachment.drt?art=103666.

[50] Max Weber, "Política con vocación", Redalyc, 2014, consultado el 20 de julio de 2021, www.redalyc.org.

conocimiento que los pensadores del mundo llaman intuición, que se acepta como inevitable y, al mismo tiempo, inexplicable.

En su postura burocrática para lograr la RSC, el criterio de Weber no se desarrolló lo suficiente en cuanto a explicitud y extensión en relación con la comprensión. Esta circunstancia escasea de permitir señalar o insinuar. Es preciso reconocer que son los filósofos e historiadores idealistas los que definen la validez de la comprensión frente al cientificismo naturalista enarbolado por el positivismo, que rechaza de plano cualquier método intelectual que no tuviera en su centro la explicación causal y la experimentación.

Al examinar el contexto teórico de la comprensión de la RSC con denominación de acción social y el sentido comprensivo, la sociología es racional y explica la captación del conocimiento de cómo cada ser se enfrenta a la política hegemónica pensada desde una democracia, donde todo el que participa busca sus beneficios personales antes que el colectivo. De esta forma, el mundo se ha creado con una postura de acción antiética que valora primero las necesidades individuales y, posteriormente, las colectivas. Esta visión se puede ver a través de la postura de la acción del comportamiento social[51], donde los procesos de las

[51] A. Guzmán, *Teoría de la acción y control del comportamiento* (Barcelona: Edinumen, 2016).

organizaciones son pensados para el beneficio de una parte y no del total de los ciudadanos.

La sociología comprensiva, por ser racional y burocrática, escasea de dicho compromiso. Lo anterior, puesto que, al estudiar al ser en su desarrollo humano, con sus características, posturas, comportamientos y acciones profesionales, promueve, desde sus raíces antropocentristas, la interacción en la participación emancipadora que se da por sus propios medios sociales que preocupan al individuo y con la necesidad de apoyo político para equilibrar su naturaleza.

5.2 Dominación clientelar con responsabilidad social ciudadana

En este punto, el estudio trata de impregnar el conocimiento adquirido con las motivaciones íntimas que acarrea una acción social (ya sea colectiva o individual), donde la dominación clientelar atraviesa un proceso de responsabilidad social compartida a través de un modelo de dominación con características de protagonismo y emancipación, debido a que el individuo debe enfocar su metodología comprensiva. Para ello, se propone, en primer lugar, como acción humana; y, en segundo lugar, con carácter social de organización normativa.

El individuo no actúa solamente como objeto pasivo del proceso comprensivo, sino que toma acción para entender el comportamiento en sociedad con enfoques de responsabilidad. En este contexto, la armonía de la comunidad está representada por políticas intrínsecas en la compartición de retos y/o problemas, el abordaje de delitos y la generación de acciones de compromiso con el actuar de los ciudadanos. Desde una significación cultural, clientelar y de RSC, se puede decir que Weber se encargó de promover la ciencia social y usó el saber que busca comprender la realidad de la vida. Esto permite inferir que la comprensión del tema de estudio representa un hecho histórico y fundamental de pleno conocimiento.

Desde las ciencias humanas, el conocimiento clientelar para la RSC debe permitir que los individuos se apoderen de sus deberes y derechos. Así, la misma sociedad debe desarrollar su arquetipo de clientelismo político, cultural, social y educativo. Además, con el apoyo de las ciencias naturales, debe interpretar y comprender los motivos internos de la acción humana, mediante procesos libres, no estructurados y sistematizados.

Para complementar y finalizar este apartado, se puede hacer una breve reflexión filosófica en los diversos enfoques hermenéuticos del *Dasein* (entendimiento de la existencia humana) en comprensión del sentido clientelar desde la responsabilidad del

ser, el neokantismo, que tiene su fuente en la filosofía humana y que han facilitado el estudio de los hechos históricos, sociales y psicológicos del ser humano, soslayados en la ideología clasista clientelar que domina el mundo.

6 Conclusiones

1. Una vez presentados los postulados del estudio, en referencia a la bibliografía, se obtuvo nueva data que permite comprender el paradigma del clientelismo marcado por la responsabilidad social en postura de la convivencia participativa, protagónica y emancipadora, conjugada con una crítica del ser que impregna los espacios con organización que norma el espíritu de la colectividad como un todo para el fin de la dominación en presencia burocrática.
2. En la presente investigación, a través de las ideas weberianas, se concluye que es necesario tomar en cuenta la definición del conocimiento dentro de las disciplinas socioculturales contentivas de movimientos indisociables; entre ellos, la comprensión y la explicación del clientelismo social y la razón de su argumentación para lograr un cambio dentro de los pensamientos hegemónicos, por uno holístico y emancipador.

3. Dentro de la revisión teórica donde se plasma la práctica de la responsabilidad social en la gestión política ciudadana, se encontró que la teoría de las obligaciones, la teoría del compromiso social, de la acción, de la racionalidad, de política y ciencia, de la política como vocación, de la burocracia y de la crítica hacen alusión a todo un proceso de articulación donde prevalece que el clientelismo social ciudadano debe partir por entender que la responsabilidad social es inclusiva y que cada quien se debe a su entorno para retribuir en dones, recursos, materiales o todo lo que se pueda aportar para una convivencia enfocada en el bienestar, bajo la influencia ética-moral.

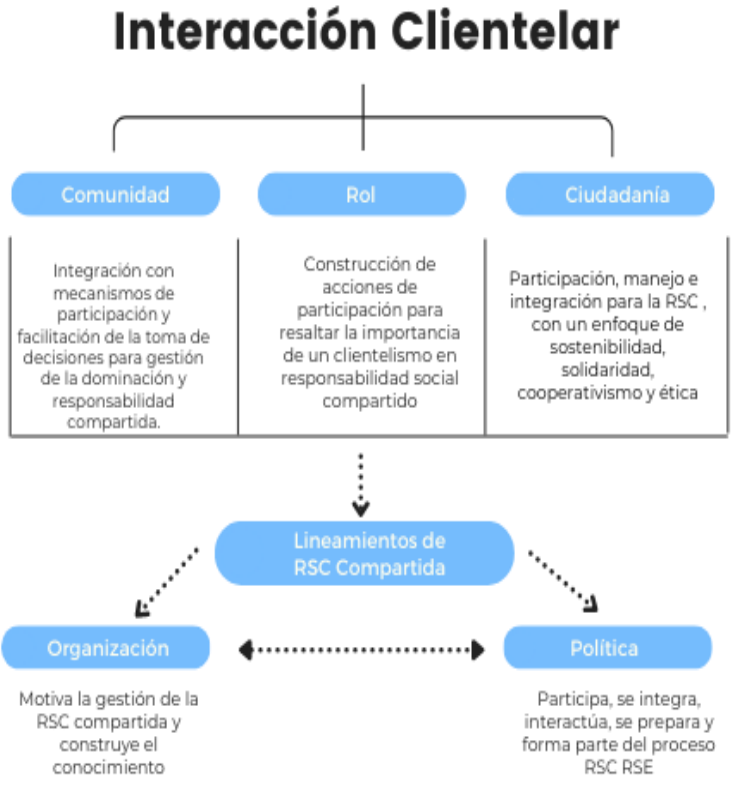
4. El proceso de articulación política en sociedad de Estado, en función de la corresponsabilidad sociológica, representa la unión de dos movimientos para lograr un todo armónico y coherente, donde el liderazgo se apoya en la dominación para formar una convergencia. Respecto a lo antes expuesto, existen dos condiciones establecidas para el cumplimiento de esta premisa. La primera se basa en la permisividad de la reconstrucción del sentido de acción de los sujetos que participan en un acontecimiento particular dentro de la cultura de responsabilidad. Es así

como se establece una relación directamente proporcional entre inversión y ganancia; es decir, entre más inversión exista, se producirá mayor ganancia en el ambiente social. La segunda establece la constitución de una sólida participación de nexos causales precisos, donde todos se comprometen desde el clientelismo, las diferencias sociales, las etnias y los credos para lograr la armonía del entorno.

5. Desde las teorías de la acción social, fue posible identificaron los siguientes elementos: la construcción del individuo histórico, la elaboración del objeto científico y la implicación causal; los cuales representan una posibilidad objetiva, causación adecuada y reglas basadas en experiencias. Dicho de otro modo, el rol clientelar parte desde la interacción de las acciones totales entre todos, para compartir el resultado de forma armónica impregnadas por el altruismo y el bienestar colectivo.
6. En relación con los lineamientos paradigmáticos para la articulación del clientelismo en responsabilidad social cooperativa, empática y proactiva, en la Figura 1 se presenta un esquema de acciones necesarias para lograr una interacción de responsabilidad adecuada:

Figura 1

Interacción clientelar



Fuente: elaboración propia, 2021

En la Figura 1 se establece el fundamento de la interacción clientelar con base en la responsabilidad, donde la participación es de todos y el fundamento actúa como medio de conocimiento, dado que la función de la RSC consiste en ser representativa de poder. Por su parte, el acontecimiento cultural del entorno organizacional normativo de la comunidad opera como eslabón

causal dentro de una conexión real. En este caso, se consideran los siguientes lineamientos:

1. Explicación de un individuo consistente que reconstruye teóricamente la causa que ha conducido a su aparición clientelar.
2. En su proceso clientelar, el individuo debe pasar a ser el objeto de las necesidades de la comunidad organizada burocráticamente social en responsabilidad por todo lo acontece en política, cultura, ambiental y situacional.
3. Se debe promover la causalidad del clientelismo impregnado de su responsabilidad social, que posibilite reglas con experiencia y ética basada en la moral y buenas costumbres.
4. Desarrollar procesos de investigación constante para que se entienda en mesas de trabajo el funcionamiento del clientelismo en las comunidades, pensado desde la responsabilidad social en articulación con el protagonismo participativo comprometido.
5. Determinar el significado de los acontecimientos reales, individuales o colectivos, preguntándose qué habría ocurrido con el fenómeno clientelar que se presenta si modifica en determinado sentido aquel acontecimiento.

La interrogante sería el proceso hipotético o modelo imaginario, que es la eliminación de uno o varios elementos de la realidad para modificarse con una o varias condiciones.

6. Encontrar un veredicto. Esta escala se estructura a partir de dos casos límite: las conexiones causales adecuadas y las conexiones accidentales. La primera se refiere a un tipo de lazo entre el factor excluido y el individuo, considerando que le permite suponer que, sin la existencia clientelar, la organización normada es casi imposible o nula. El segundo aspecto implica que la eliminación o modificación de un determinado proceso clientelar es dominante racionalmente.

7. En la ciencia y valores weberianos es importante que exista relación entre la comunidad social y las valoraciones del interés práctico clientelar burocrático, pensado desde la organización que norme los deberes y derechos, así como las sanciones.

8. La función exclusiva del clientelismo para lograr responsabilidad social debe orientarse a formular juicios de experiencia o de hechos. Los juicios de valor corresponden a la política, la religión o cualquier otra manifestación de interés práctico.

9. Hay que tener presente que, en las interacciones sociales, algunos problemas prácticos exigen soluciones de principio clientelar en participación de todos y para todos; es decir, son necesarios los razonamientos que permiten los juicios de valor que se insertan en formas reflexivas con contenido dominante de liderazgo, pero compartido.

10. Lograr toda una reflexión teórica sobre los componentes de la acción humana racional o positivista de sentido está unida al manejo de las categorías de fin y medio. Los valores tienen una presencia dinámica en la formación del individuo y en la construcción, en sus distintas fases del objeto de la investigación. Dentro de este esquema, al análisis clientelar le corresponde establecer una o varias de las siguientes afirmaciones:

    - Si los medios son apropiados para la consecución de los fines deseados clientelares, la RSC puede discernir válidamente cuáles medios son adecuados o impertinentes para el fin buscado.

    - El clientelismo puede criticar indirectamente la proposición de los fines mismos, sobre la base de la situación correspondiente.

- La RSC está en capacidad de señalar las consecuencias que tendría la utilización de los medios escogidos o exigentes.

11. El clientelismo debe proveer en los individuos el conocimiento de las premisas esenciales que se hallan en la génesis de los fines que busca, indicando cuáles son los criterios de valor finales para la responsabilidad social en un modelo dominante burocrático y compartido.
12. Por último, apoyar un proceso subjetivo. Todo el proceso clientelar transcurre de una forma tal que obliga permanentemente a optar entre los aspectos diversos de la realidad para entender que se debe a una comunidad y, por tanto, valorar, reportar, protagonizar y participar en la seguridad desde la responsabilidad social como obligación normativa en comunidad.

7 Referencias

Argyris, Chris. *Conocimiento para la acción: una guía para superar los obstáculos del cambio en la organización*. México: Gedisa, 2009.

Alles, A. *La teoría de los stakeholders y el bien común*. Barcelona: Universidad de Navarra, 2007.

Aranda, María. “La banca y la gestión gerencial en función de la realidad de la responsabilidad social”. *Redalyc*, consultado el12 de enero de 2011. http://www.redalyc.org.

Bush, Tony. *Theories of educational leadership and management*. New York: Sage Publications, 4.ª ed., 2010.

Deas, Malcolm y Fernando Guillén. *El clientelismo en su versión tradicional y moderno*. Barcelona: Universidad de León, 2016.

Fernández, Sergio. “Habermas y la teoría crítica de la sociedad”. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, n.° 1 (1997). https://cintademoebio.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/26484

Freire, Paulo. *Pedagogía de la indignación*. Madrid: Ediciones Morata, 2018.

Gardner, Howard. *Las inteligencias múltiples*. Barcelona: Paidós, 2010.

Guzmán, A. *Teoría de la acción y control del comportamiento*. Barcelona: Edinumen, 2016.

Habermas, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios preliminares*. Madrid: Cátedra S.A., 1994.

Habermas, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus, 1997.

Jongitud, Jaqueline. "Teorías éticas del desarrollo: aproximación a cuatro de ellas". Instituto Internacional de Gobernabilidad de Cataluña, 2010, consultado el 20 de julio de 2021. http://www.iigov.org/eg/attachment.drt?art=103666.

Kerlinger, Fred. *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill, 1998.

Kuhn, Thomas. *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1986.

Leal, Francisco y Andrés Dávila. *Clientelismo: el sistema político y su expresión regional*. Bogotá: Universidad de los Andes, 1990.

Linguitte, M. "Indicadores de Gestión Ethos". En *V Simposio de Responsabilidad Social Empresarial: una estrategia de negocios*, editado por Cámara Venezolano-Americana de Comercio e Industria (VenAmCham). Caracas: Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), 2005.

Melé, Domenec. "Informe sobre la ética empresarial". Prólogo publicado en castellano con el título "Cultura y ética empresariales". *Boletín del Círculo de Empresarios* 50 (1990).

Melé, Domenec. *Ética en la dirección de empresas*. Navarra: Ediciones IESE, 1997.

Melé, Domenec. *Tres versiones de la ética empresarial*. Barcelona: Ediciones IESE, 1999.

Smith, Jr. *Economía empresarial y arquitectura de la organización*. España: McGraw-Hill, 2005.

Stoner, James, Edward Freeman y Daniel Gilbert. *Administración*. México: Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A., 2002.

Velásquez, Manuel. *Ética en los negocios, conceptos y casos*. México: Prentice Hall, 4.ª ed., 1999.

Weber, Max. *Tipo ideal de la comprensión*. México: McGraw-Hill, 1920.

Weber, Max. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. México: Fondo de Cultura Económica, 1991.

Weber, Max. *Política y ciencia*. Madrid: El Aleph, 2000.

Weber, Max. *Desarrollo de la ideología capitalista*. México: Fondo de Cultura Económica, 2010.

Weber, Max. *Sociología del poder: los tipos de dominación*. Madrid: Alianza Editorial, 2012.

Weber, Max. "Política con vocación". Redalyc, 2014, consultado el 20 de julio de 2021. www.redalyc.org.

Junio 2022 - CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright© - CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright del texto © 2022 de Autores
Formato: PDF
Paginas: 66 pag
Tamaño: Sobre C5
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acceso: World Wide Web
ISBN: 978-99925-13-11-8
DOI: doi.org/10.37811/cli_w749
libros.ciencialatina.org
editorial@ciencialatina.org
Atención por WhatsApp al +52 22 2690 3834