\*\*Términos Clave de Cultura Organizacional\*\*

- \*\*Cultura Organizacional\*\*: Valores, creencias, normas y prácticas compartidas que influyen en el comportamiento e interacciones dentro de una organización.

- \*\*Cultura Deseada\*\*: La cultura aspirada por la dirección, expresada en misión, visión y políticas.

\*Ejemplo\*: La empresa fomenta la innovación con incentivos para nuevas ideas.

- \*\*Cultura Vivenciada\*\*: Cultura real que los empleados experimentan día a día.

\*Ejemplo\*: A pesar de promover colaboración, las recompensas individuales generan competencia.

- \*\*Relación Dialéctica\*\*: Interacción entre la cultura deseada y la vivenciada, moldeando la cultura organizacional.

- \*\*Aspectos Culturales Formales\*\*: Elementos visibles como estructuras, sistemas de recompensa y políticas.

\*Ejemplo\*: Código de vestimenta formal o evaluaciones basadas en métricas.

- \*\*Aspectos Culturales Informales\*\*: Elementos menos visibles como normas no escritas, historias y relaciones interpersonales.

\*Ejemplo\*: Celebraciones espontáneas de logros.

- \*\*Cambio Cultural\*\*: Modificación de la cultura organizacional para alinearla con los objetivos estratégicos o adaptarse a cambios.

---

\*\*Poder\*\*

- \*\*Poder Unidimensional (Dahl)\*\*: A tiene poder sobre B si puede hacer que B actúe en contra de sus deseos.

\*Ejemplo\*: Un jefe pide horas extras a su empleado, quien acepta a pesar de preferir no hacerlo.

- \*\*Poder Bidimensional (Bachrach y Baratz)\*\*: A evita que B participe en la toma de decisiones.

\*Ejemplo\*: El supervisor impide que una queja llegue a la gerencia.

- \*\*Poder Tridimensional (Lukes)\*\*: A influye en B para que actúe en contra de sus propios intereses.

\*Ejemplo\*: Los empleados aceptan largas jornadas laborales que afectan su salud.

- \*\*Poder Legítimo\*\*: Basado en la posición formal de A en la jerarquía organizacional.

\*Ejemplo\*: Un gerente asigna tareas a sus subordinados.

- \*\*Poder de Recompensa\*\*: A ofrece algo positivo a cambio de obediencia.

\*Ejemplo\*: Un bono por alcanzar metas de ventas.

- \*\*Poder de Experto\*\*: A posee conocimientos que B necesita.

\*Ejemplo\*: Un programador es experto en una empresa de tecnología.

- \*\*Poder de Información\*\*: A controla el acceso a información valiosa.

\*Ejemplo\*: Un asistente ejecutivo maneja la agenda del director.

- \*\*Poder Referencial\*\*: B sigue a A por admiración o identificación.

\*Ejemplo\*: Un líder carismático inspira a su equipo.

\*\*Dominación\*\*

- \*\*Dominación Racional\*\*: Basada en la creencia en la legalidad de las normas.

\*Ejemplo\*: Los empleados obedecen las reglas por considerarlas justas.

- \*\*Dominación Carismática\*\*: Basada en la devoción a un líder excepcional.

\*Ejemplo\*: Un emprendedor visionario atrae seguidores con su carisma.

- \*\*Dominación por Experto\*\*: Basada en el reconocimiento de habilidades superiores.

\*Ejemplo\*: Un equipo de científicos especializados influye en decisiones clave.

**a. Dimensiones del poder expresadas en el caso:**

En el caso de GreenTech, se pueden identificar las tres dimensiones del poder propuestas por Lukes:

1. **Poder unidimensional (Dahl):** Se observa en la toma de decisiones dentro del comité de alto nivel. Ana, Carlos y David debaten sobre las estrategias de lanzamiento y tienen la oportunidad de expresar sus opiniones y argumentos. Aunque Ana tiene mayor autoridad, todos participan en el proceso de toma de decisiones.
2. **Poder bidimensional (Bachrach y Baratz):** Se manifiesta cuando Carlos, el director de Ventas, decide no compartir información clave sobre el presupuesto de marketing con Ana y David. Al retener esta información, Carlos ejerce poder al limitar la capacidad de los demás para tomar decisiones informadas.
3. **Poder tridimensional (Lukes):** Se puede inferir en la forma en que Ana busca influir en los empleados a través de la motivación y el compromiso. Al fomentar la identificación con la misión y los valores de la empresa, Ana intenta moldear las preferencias de los empleados para que se alineen con los objetivos del proyecto, incluso si esto implica trabajar más horas o asumir mayores responsabilidades.

**b. Fuentes de poder evidenciadas:**

* **Poder legítimo:** Ana, como presidente de GreenTech, tiene poder legítimo debido a su posición jerárquica en la empresa. Esto le otorga autoridad para influir en las decisiones y establecer comités.
* **Poder de recompensa:** Carlos, como director de Ventas, tiene poder de recompensa, ya que puede ofrecer bonificaciones y comisiones a su equipo.
* **Poder de experto:** David, jefe de Desarrollo de Productos, tiene poder de experto debido a su amplio conocimiento en desarrollo de software. Utiliza su experiencia para persuadir al comité sobre la estrategia de lanzamiento.
* **Poder de información:** Carlos ejerce poder de información al retener datos clave sobre el presupuesto de marketing, lo que limita la capacidad de Ana y David para tomar decisiones informadas.
* **Poder referencial:** Ana utiliza su poder referencial al intentar fomentar la identificación de los empleados con la misión y los valores de la empresa, buscando que se comprometan con el proyecto más allá de las recompensas o sanciones formales.

**c. Tipos de dominación presentes:**

* **Dominación racional:** Se evidencia en la estructura jerárquica de GreenTech y en la forma en que los empleados siguen las reglas y procedimientos establecidos, como los plazos y estándares de calidad impuestos por David.
* **Dominación carismática:** Ana intenta ejercer una forma de dominación carismática al inspirar a los empleados a través de la misión y los valores de la empresa, buscando generar un sentido de propósito compartido y compromiso con el proyecto.
* **Dominación por experto:** David ejerce dominación por experto al utilizar su conocimiento y experiencia en desarrollo de software para influir en las decisiones del comité y establecer los procedimientos para el equipo de desarrollo.