

---

Revista Gestión y Desarrollo Libre, Año 3 N° 5, 2018. p.p. 85 - 101  
ISSN 2539-3669  
Universidad Libre Seccional Cúcuta, Facultad de Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables y Centro Seccional de Investigaciones  
Tácticas políticas y poder: aplicaciones en el contexto universitario  
Edixon Chacón Guerrero  
Rolando Eslava Zapata  
Andersson Martínez Nieto

# Tácticas políticas y poder: aplicaciones en el contexto universitario\*

Political tactics and power: Applications in the university context

Recibido: Junio 06 de 2017 - Evaluado: Septiembre 07 de 2017 - Aceptado: Diciembre 08 de 2017

Edixon Chacón Guerrero\*\*  
Rolando Eslava Zapata\*\*\*  
Andersson Martínez Nieto\*\*\*\*

## Para citar este artículo / To cite this Article

Chacón Guerrero, E., Eslava Zapata, R., & Martínez Nieto, A. (Enero-Junio de 2018). Tácticas políticas y poder: aplicaciones en el contexto universitario. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 3(5), (85-101).

## Resumen

Este artículo tiene el propósito de analizar las tácticas políticas utilizadas por los docentes en las universidades a fin de lograr el ascenso laboral. Siguiendo un estudio cuantitativo se diseñó un cuestionario con las tácticas políticas: “utilizar

\* Artículo inédito. Artículo de investigación e innovación. Artículo de investigación. Proyecto de investigación vinculado a la Maestría en Administración Mención Gerencia de la Universidad de los Andes de Venezuela.

\*\* Profesor Titular de la Universidad de Los Andes “Dr. Pedro Rincón Gutiérrez” – Táchira - Venezuela. Doctor en Psicología obtenido en la Universidad Autónoma de Madrid, en el programa de Metodología de las Ciencias del comportamiento. Email: edixon.chacon@gmail.com.

\*\*\* Profesor Asociado de la Universidad de Los Andes “Dr. Pedro Rincón Gutiérrez” – Táchira - Venezuela, Licenciado en Contaduría Pública, Licenciado en Administración y Magister en Ciencias Contables obtenidos en la Universidad de Los Andes - Venezuela. Diploma de Estudios Avanzados y Doctor en el programa de “Nuevas tendencias en administración de organizaciones” obtenidos en la Universidad Complutense de Madrid. Postdoctorado en “Desarrollo Humano” obtenido en la Universidad de los Andes - Venezuela. Email: rolandoeslava@gmail.com.

\*\*\*\* Profesor Asociado de la Universidad de Los Andes “Dr. Pedro Rincón Gutiérrez” – Táchira - Venezuela. Licenciado en Administración y Magister en Administración mención Gerencia obtenidos en la Universidad de los Andes – Venezuela. Email: anieto61@hotmail.com.

la información como un arma política”, “crearse una imagen favorable” y “formar coaliciones de poder”. El cuestionario estuvo integrado por doce (12) afirmaciones en la escala de Likert. La muestra de estudio estuvo conformada por setenta y siete (77) profesores a “tiempo completo” y “dedicación exclusiva” de la Universidad de Los Andes “Dr. Pedro Rincón Gutiérrez” - Táchira – Venezuela. Los resultados permitieron concluir que las tácticas políticas en estudio son usadas por los profesores en el contexto universitario para lograr el ascenso laboral; asimismo, se evidencia que entran en juego la política y el poder para configurar el comportamiento político de los profesores.

**Palabras Clave:** Tácticas Políticas, Poder, Ascenso Laboral, Universidad

## Abstract

This article is intended to analyze the political tactics used by teachers in universities in order to achieve job promotion. Following a quantitative study, a questionnaire was designed with political tactics: “use information as a political weapon”, “create a favorable image” and “form coalitions of power.” The questionnaire consisted of twelve (12) statements on the Likert scale. The study sample consisted of seventy-seven (77) professors at “full-time” and “exclusive dedication” of the University of Los Andes “Dr. Pedro Rincón Gutiérrez” - Táchira – Venezuela. The results led to the conclusion that the political tactics under study are used by professors in the university context to achieve job promotion; it is also evident that the politics and the power to shape the political behavior of teachers come into play.

**Key words:** Political Tactics, Power, Labor Promotion, University

## SUMARIO

INTRODUCCIÓN. - ESQUEMA DE RESOLUCIÓN. - I. Problema de investigación. - II. Metodología. - III. Plan de redacción. - 1. Poder. - 2. Comportamiento político. - 3. Táctica política. - 4. Resultados de investigación. - 4.1 Utilizar la información como arma política. - 4.2 - Crearse una imagen favorable. 4.3. Formar coaliciones de poder. - CONCLUSIONES. - REFERENCIAS.

## Introducción

El hombre está inmerso en un sinfín de relaciones sociales que determinan su conducta y vida. El mundo global en el que estamos inmersos promueven relaciones que afectan todos los ámbitos sociales, más aún, con las tecnologías de la

información se genera una aldea virtual en la que los seres humanos deben buscar como satisfacer sus necesidades. El conjunto de todas las relaciones sociales se ordena a través de la actividad política y, la actividad política requiere del poder a fin de lograr la obediencia de las personas (Bouza Brey, 1991).

La política es una forma de acceder al poder, es la manera de gobernar las situaciones sociales (Bouza Brey, 1991). En la política se da una mezcla de consensos y conflictos dada una relación entre dominantes y dominados (Bouza Brey, 1991). Existen grupos sociales como la familia donde la política no tiene cavidad mientras que otros grupos como los sindicatos la política se tiene cavidad (Leftwich, 1987). La política y el poder se manifiesta de distintas maneras en la organización; todo depende de la forma administrativa, sea esta horizontal o vertical. Las relaciones de poder suponen acciones de fuerza que van adquiriendo forma y se legitiman en la organización a causa de agentes que demandan obediencia y manifiestan el interés de ocupar posiciones importantes en la estructura organizativa.

Las personas en la organización son conscientes que en el interior de la organización surgen luchas internas a causa del ejercicio del poder y las políticas seguidas para lograr la obediencia, el control y el ascenso laboral (Álvarez Sánchez, 2010). El poder es la capacidad de una instancia de hacer que otros realicen la acción encomendada e influenciar en su conducta. El poder se manifiesta en las organizaciones y fundamentalmente se debe a la naturaleza política de esta, debido a la distribución de la autoridad. A través del estudio del poder se puede llegar a comprender el funcionamiento de las estructuras organizacionales y su dinámica interna (Daudi, 1986). Al hablar de poder se hace referencia a los medios utilizados para garantizar el orden y lograr unos fines concretos.

La política es el arte de dirigir acciones para mantener el poder y garantizar los intereses de una o varias personas (Estrada Mesa, 2012). En las organizaciones existen actores políticos que interactúan entre sí y forma grupos de coalición, dando vida a un proceso político. A través de las interacciones que se dan entre los miembros de la organización unas personas actúan sobre otras para perseguir sus fines. En los últimos años las organizaciones viven una dinámica que exige de los gerentes el establecimiento de tácticas políticas a fin de alcanzar los propósitos. El presente artículo tiene por objetivo analizar las tácticas políticas utilizadas por los docentes universitarios a fin de lograr el ascenso laboral. Para ello, se estudian las tácticas políticas: “utilizar la información como arma política”, “crearse una imagen favorable” y “formar coaliciones de poder”.

## Esquema de resolución

### 1. Problema de investigación

Considerando que en las universidades entran en juego intereses y estrategias políticas para lograr el ascenso laboral, en esta investigación se plantea la siguiente interrogante de investigación:

¿Cómo se llevan a cabo las tácticas políticas utilizadas por los docentes universitarios para lograr el ascenso laboral?

### 2. Metodología

En esta investigación se siguió un enfoque cuantitativo a fin de analizar el comportamiento de las variables relacionadas con las tácticas políticas en el contexto universitario. En este sentido, la muestra estuvo integrada por setenta y siete (77) profesores a “tiempo completo” y “dedicación exclusiva” de la Universidad de Los Andes “Dr. Pedro Rincón Gutiérrez” – Táchira-Venezuela.

Se diseñó un cuestionario para conocer las opiniones sobre las tácticas políticas: “utilizar la información como un arma política”, “crearse una imagen favorable” y “formar coaliciones de poder”. el cuestionario está integrado por doce (12) afirmaciones en la escala de Likert de cinco puntos donde uno (1) es el valor más bajo y cinco (5) es el valor más alto (Totalmente en Desacuerdo, en Desacuerdo, Ni en Acuerdo ni en Desacuerdo, De Acuerdo y Totalmente de Acuerdo). Los datos son analizados con el software estadístico SPSS.

### 3. Plan de redacción

#### 3.1. Poder

Los miembros de una organización comparten relaciones personales que pueden estar basadas en el uso del poder (Mumby, 2001) el cual está presente en todas partes y en todo momento (Giraldo Díaz, 2006). El uso del poder supone la imposición de la voluntad en una relación para lograr la obediencia; así, en las organizaciones el poder puede derivar de las facultades relacionadas con el cargo que se ocupa y el poder derivado del rol personal de quien ocupa el cargo. El estudio sobre el poder viene desde Aristóteles y ha sido abordado en disciplinas

diversas como la sociología, la psicología social y la ciencia política. Marx y Weber explicaron el poder desde la óptica de la división del trabajo. Marx (1962) estudia las formas capitalistas de producción y rechaza los modelos económicos burgueses; por su lado, Weber (1947) se centra en el estudio la sociedad occidental y plantea algunas diferencias entre la autoridad burocrática y la tradicional.

Weber (1947) plantea que la dominación es innata a la organización y el poder es innata a la empresa; asimismo, sostiene que la dominación es un estado en el que algunos agentes sociales manifiestan un mandato sobre otros agentes sociales, lo que genera una relación dominador - dominado. Algunos ejemplos de la dominación desde el punto de vista Weberiano se encuentran en los sindicatos y los partidos políticos. Weber hace una distinción del poder de hecho y poder de derecho; el primero es un poder que se ejerce usando las capacidades personales para influir en otros y el segundo es el poder legítimo, regulado por normas. Weber identificó que el poder se puede legitimar de tres formas: de forma racional a través de ordenamientos legales establecidos; de forma tradicional a través de estamentos de carácter sagrado y de forma carismática a través de cualidades personales.

Los seguidores de Marx evolucionaron en diferentes grupos, tales como la Escuela de Frankfurt, la escuela neomarxistas y la escuela estructuralista; por su lado, los seguidores de Weber evolucionaron en la teoría burocrática. Las investigaciones sobre el poder en la década de los setenta tuvieron un punto de vista reduccionista; los trabajos ubicaron al poder en un sistema burocrático y cerrado. Algunos estudios se centraron en el estudio de la política en las instituciones del gobierno, siendo el individuo la principal unidad de análisis, dado que, la política se comienza a considerar como parte de la conducta humana. La política está presente en todos los sistemas sociales (March & Simon, 1958 y Mumby, 2001) y se manifiesta de distintas formas creando subsistemas políticos (Leftwich 1987 y Young, 1986).

Para el siglo XX comienzan a surgir estudios sobre el poder separando la postura política del individuo. El poder desde la derecha se integra al marco jurídico y el poder desde la izquierda se integra en la estructura del Estado (Foucault, 1992). Por ejemplo, Young (1986) estudió la política desde la óptica institucional y consideró al Estado y las estructuras de gobierno en el extremo de la derecha (Foucault, 1992). Según Young (1986) la ciencia política es la ciencia del Estado y se centra en los asuntos del gobierno. La política se centra en el gobierno y en los puntos de vista de discusión entre los hombres; de ahí, el interés del Estado en diseñar reglas a fin de resolver los conflictos de la sociedad (Leftwich, 1984).

El poder ha sido tratado en la sociología, en la ciencia política y en la administración (Álvarez Sánchez, 2010). En la administración el poder ha sido ejercido de forma racional y, las decisiones pasan por un proceso político en el que participan grupos con intereses diversos y recursos escasos (Andrew, 1967 y Mumby, 2001). Las personas actúan estratégicamente para lograr promociones y ocupar puestos claves en la organización (Martínez Nieto, Eslava Zapata, Chacon, Zambrano & González, 2017) y, en este proceso intervienen factores psicológicos (Andrew, 1967) y factores sociales (Thompson, 1967).

Foucault (1991) señala que el poder supone la modificación de ciertas acciones llevadas a cabo de unos sujetos sobre otros sujetos en un “campo de posibilidades”. Para Foucault (1991) el ejercicio del poder puede llevar a la confrontación y a la desobediencia y puede requerir de un sistema de diferenciaciones, objetivos, medios, formas de institucionalización y grados de racionalización. En las organizaciones el poder se manifiesta en las relaciones de los jefes y subordinados tanto en las estructuras organizacionales horizontales y verticales. Las organizaciones gestionan recursos financieros, humanos y conocimiento y, en la actualidad, gestionan el desarrollo científico y tecnológico el cual se ha convertido en una pieza clave que influye en las relaciones de poder (Álvarez Sánchez, 2010). De ahí, que el poder se puede entender como las relaciones sociales donde operan intereses y conflictos diversos (Asociación Latinoamericana de Organizaciones de Promoción al Desarrollo, 2011).

El poder está relacionado con la posibilidad de imponer la propia voluntad y lograr la obediencia de otros. El poder puede provenir de las facultades asignadas en la organización o por el mismo ejercicio del poder. El ejercicio del poder puede estar determinado por: la actuación burocrática en la que se consideran fundamentalmente las normas y el rol desempeñado; la actuación delegada en la que se consideran las normas cedidas; la actuación con autoridad en la que se consideran las habilidades personales; la actuación con liderazgo la cual está vinculada a la capacidad personal de hacer que los demás realicen las actividades y, la actuación con influencia que está relacionada con la capacidad de inducir a otros para que actúen de determinada manera. El poder puede ser coercitivo, con el cual la obediencia se logra con la amenaza y la privación, por ejemplo la relación entre el Estado y los ciudadanos cuando aquél monopoliza poder; el poder persuasivo, en el que la obediencia se logra con la unificación de preferencias, por ejemplo la relación entre los partidos políticos y sus miembros y; el poder retributivo, con el cual la obediencia se logra mediante una relación de intercambio y de utilidad, por ejemplo la relación entre empresas y trabajadores en una economía de mercado (Bouza Brey, 1991).

### 3.2. Comportamiento político

El comportamiento político comprende las acciones conductuales llevadas a cabo por unas personas a fin de influir en otras en asuntos públicos y otros aspectos sociales (García Nuñez del Arco, 2006); de ahí que su estudio recae en manos de la psicología política (Pettigrew, 1973). En la actualidad el comportamiento político debe ir acompañado de la ética, de modo que la conducta humana se desarrolle bajo principios morales públicos (Alarcón Menchaca, 2012). El comportamiento político conlleva al uso de tácticas políticas (Devrim Yılmaz, 2014), y en algunos casos, la prevalencia de intereses personales sobre los grupales (Valle & Perrewe, 2000).

En las organizaciones el comportamiento político se manifiesta en la política organizativa, la cual busca influir en otras personas (Allen, Madison, Porter, Renwick & Mayes, 1979) a fin de lograr el poder (Cavanagh, Moberg & Velásquez, 1981) y obtener los resultados deseados (Pfeffer, 1981). La política organizativa precisa del diseño de acciones las cuales deben estar previamente aprobadas (Ferris, Fedor, Chachere & Pondy, 1989 y Greenberg & Baron, 1997); con el firme propósito de controlar algunos medios sociales formales e informales (Drory & Romm, 1990 y Ferris, Perrewe, Anthony & Gilmore, 2000) para lograr los fines políticos propuestos (Zivnuska, Kacmar, Witt, Carlson, & Bratton, 2004 y Drory & Romm, 1988).

El comportamiento político representa una línea de acción en la política el cual está determinado por elementos tales como la personalidad o la situación del entorno. Por ejemplo, en la actualidad se observa como los políticos con la intención de ganar el apoyo del electorado están usando con más fuerza las redes sociales a fin de promover las propuestas electorales (Guerra & Villalpando, 2015). El político en la medida de lo posible debe procurar tener un comportamiento ético cumpliendo con el deber y actuando de forma responsable; es decir, siguiendo unos principios sanos en cada acto; de ahí, que el político debe ser una persona prudentes, ecuanímes, justas y sabias al tomar las decisiones.

La idea es que el político haga el bien a la sociedad haciendo las cosas del mejor modo posibles (Aristóteles, 1982). En el comportamiento político entran en juego otros factores determinantes a fin de atraer al electorado, por ejemplo, la imagen del político, las coaliciones y las actitudes (Bedoya Marulanda, 2015). Al respecto, existen factores individuales que influyen en el comportamiento político, tales como los roles de padre o líder comunitario, los cuales van a delinear el comportamiento y determinar las actitudes con las demás personas (Bedoya Marulanda, 2015).

El político debe ser consciente de que el votante también tiene un comportamiento político que puede estar determinado por las expectativas y emociones que sienten hacia el candidato. También, hay otros factores que influyen en el comportamiento político del votante, por ejemplo, la edad, el género, el nivel socio-económico o la educación (Brussino, Alonso & Imhoff, 2015). El político que quiere sumar votantes, debe mantener un comportamiento moral y responsable (Bustos Gisbert, 2007).

### 3.3. Táctica política

En las organizaciones existen juegos de estrategias políticas entre jefes y subordinados a fin de lograr obediencia (Álvarez Sánchez, 2010). El ejercicio de poder se da en cualquier posición, se puede potenciar entre unos y otros o se puede fragmentar (Calveiro, 2005). Las tácticas políticas obedecen a las acciones para lograr los objetivos y neutralizar a los oponentes, de manera que están vinculadas a factores sociales, alianzas y recursos (Díaz Jiménez, 2015). Las tácticas políticas obedecen al objetivo de influir en algunas personas para que apoyen las acciones emprendidas y; las acciones van a depender de las alianzas y recursos disponibles para llevarlas a cabo (Alfaro, 2016). Los actores de una organización a través de las tácticas políticas muestran su poder de negociación para lograr a concretar las acciones propuestas (Allen et al., 1979).

Las tácticas políticas permiten influir en la conducta de otras personas, haciendo buen uso del poder y de otros mecanismos de control. Las tácticas políticas pueden estar determinada por un comportamiento proactivo o un comportamiento reactivo de la persona que la practique (Martínez Nieto et al., 2017). El comportamiento proactivo se asocia a personas que asumen responsabilidad y tienen un gran interés por la sociedad; al respecto Salessi y Omar (2017: 82) plantean que la proactividad está vinculada a la conducta orientada al cambio y a situaciones de incertidumbre. Por su lado, el comportamiento reactivo está vinculado a conductas convencionales en la que se responde a los hechos a medida que suceden (Pinazo Calatayud, 2006).

Entre las tácticas políticas se encuentran “utilizar la información como un arma política”, “crearse una imagen favorable” y “formar coaliciones de poder” (Kreitner & Kinicki, 1996 y Oladosu Omisore & Nwaneka Nweke, 2014). La táctica “utilizar la información como un arma política” está al manejo de la información para los objetivos políticos; la cantidad y calidad de la información que se posea es un elemento clave a la ora de influir en otras personas y lograr obtener puntos a



favor del objetivo que se quiere alcanzar. El manejo de la información permite crear las condiciones para lograr la victoria y lograr una posición ventajosa frente a un adversario; en este sentido, el estar más informado, es una táctica que permite tener más impacto social en un momento determinado (Brander Palacios, 2009).

En cuanto a la táctica “crearse una imagen favorable”, se tiene que es un recurso importante para acceder al poder y conservarlo; la idea, es lograr tener una imagen óptima a fin de transmitir confianza y credibilidad a los demás (Phail Fanger, 2014). La imagen política está muy vinculada a la credibilidad y reconocimiento que un colectivo tiene sobre un político, de ahí, que el diseño de una imagen política ayuda a mejorar la percepción pública y generar un valor agregado de quien la porta (López Rabadán, López Meri & Doménech Fabregat, 2017). El político debe encontrar las pautas a seguir para ser asertivo en el entorno organizacional y lograr posicionarse positivamente en la mente de los demás.

Otra de las tácticas políticas a ser tratada en este trabajo es “formar coaliciones de poder”, la cual está relacionada con la formación de grupos a fin de lograr el poder. La coalición de poder surge por las afinidades o intereses comunes entre los miembros de una organización; y, vista como una fuerza política, puede influir de forma determinante en la obtención del poder (Espinel Febles, 1999). Las coaliciones surgen con el fin de lograr alianzas y alcanzar una mayoría absoluta para controlar la acción política de cualquier grupo. Las coaliciones permiten lograr los objetivos y es un medio adecuado para alcanzar los planes perseguidos y la posibilidad de pactar con otros grupos (Robles Egea, 1992). Para conseguir el poder deseado se llevan a cabo acciones que son concretadas en coaliciones para lograr el acoplamiento de las personas para hacer frente a los adversarios.

### **3.4. Resultados de investigación**

#### **3.4.1. Utilizar la información como arma política**

En la tabla 1 se observa la distribución de frecuencia de la táctica “utilizar la información como arma política”. Los resultados muestran que el 37,66% de los encuestados consideran que las personas con cargos directivos esconden la información; al respecto, se nota que existe desconfianza de los directivos, puesto que, se intuye que ellos manejan información que no es difundida en su totalidad a todos los miembros de la organización (Mariño Arévalo, 2014 y Durán, 2015). La desconfianza por parte de los profesores encuestados se ratifica con el ítem 2, cuando

un 36,36% consideran que la información se les entrega incompleta. Sin embargo, de otro lado, en cuanto a la descripción de los objetivos a seguir en una tarea, el 22,07% considera que reciben la información oportuna; al respecto, los directivos deben proporcionar la información necesaria a fin de que todos los miembros de la organización logren tomar decisiones adecuadas (Eslava Zapata, Martínez Nieto & Zambrano, 2016 y Ayala, 2014).

**Tabla 1. Distribución de frecuencia: utilizar la información como arma política**

Ítem	Totalmente en desacuerdo		Desacuerdo		Ni en desacuerdo ni De acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	1 Las personas con Cargos Directivos esconden la información.	14	18,18%	5	6,49%	9	11,69%	20	25,97%	29
2 Cuando usted solicita información percibe que las personas dentro de la Universidad se la entrega incompleta	3	3,90%	9	11,69%	17	22,08%	20	25,97%	28	36,36%
3 A las personas dentro de la Universidad les describen claramente los objetivos a seguir en una tarea	5	6,49%	37	48,05%	18	23,38%	12	15,58%	5	6,49%
4 Los que ocupan Cargos Directivos explican claramente los lineamientos a seguir	1	1,30%	18	23,38%	44	57,14%	11	14,29%	3	3,90%

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.4.2. Crearse una imagen favorable

En la tabla 2 se pueden apreciar los resultados relacionados con el examen de la táctica política “crearse una imagen favorable”. Los encuestados consideran en un 70,13% que las personas que ocupan cargos directivos visten muy bien, lo cual favorece su imagen ante los demás; el arte de vestirse bien resulta determinante en la percepción que los demás se forman sobre el directivo (Martín González, 2008 y Brenes Peña, 2014). Otro aspecto que se puede destacar es que el 44,16% consideran que no reciben reconocimientos laborales; este resultado, pone en evidencia una oportunidad para los directivos a fin de realizar actividades orientadas a reconocer la labor de los miembros de la universidad (Falbe & Yukl, 1992). También, se aprecia que un 67,53 de los encuestados consideran que hay personas en el trabajo que les gusta alabarse, esto puede ser producto del interés por crear una imagen favorable y destacar sus cualidades (Orejuela Seminario, 2009 y Zamora & Losada, 2011).

**Tabla 2. Distribución de frecuencia: crearse una imagen favorable**

f	Ítem	Totalmente en des-acuerdo		Desacuerdo		Ni en des-acuerdo ni en Acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		%	f	%	f	%	F	%	f	%	f
5	Las personas con Cargos Directivos se visten peor que las que los otras personas	54	70,13%	12	15,58%	7	9,09%	1	1,30%	3	3,90%
6	Suelen las personas dentro de la Universidad recibir el reconocimiento de las labores que realizan los demás	10	12,99%	24	31,17%	31	40,26%	8	10,39%	4	5,19%
7	Las personas dentro de la Universidad realizan las tareas por falta de estima por parte de las personas que ocupan Cargos Directivos	0	0,00%	8	10,39%	58	75,32%	7	9,09%	4	5,19%
8	Existen personas dentro de la Universidad que se alaban ante los demás	0	0,00%	3	3,90%	6	7,79%	16	20,78%	52	67,53%

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.4.3. Formar coaliciones de poder

Los resultados de la táctica “formar coaliciones de poder” se pueden apreciar en la tabla 3. El 58,44% de los encuestados consideran que las personas toman las decisiones desestimando el apoyo de las demás personas; este resultado deja en evidencia la percepción de individualismo al momento de tomar las decisiones. De otro lado, se tiene que el 67,53% de los encuestados consideran que las personas influyentes en la universidad hacen alianzas con compañeros de trabajo y se reúnen con otras personas para tomar decisiones, así lo demuestra el 45,46%. Al respecto, se confirma que las coaliciones políticas es una táctica que permite distribuir el poder en los grupos y permite lograr cambios favorables en la forma como se ejerce la política (Aldelfer, 1977 y Espinel Febles, 1999).

**Tabla 3. Distribución de frecuencia: formar coaliciones de poder**

Ítem	Totalmente en des-acuerdo		Desacuerdo		Ni en des-acuerdo ni en Acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9 Las personas dentro de la Universidad desestiman el uso de grupos para que los apoyen al momento de tomar las decisiones	8	10,39%	12	15,58%	12	15,58%	37	48,05%	8	10,39%
10 Las personas influyentes suelen reunirse para tomar decisiones que afecten en el trabajo	5	6,49%	11	14,29%	26	33,77%	19	24,68%	16	20,78%
11 Las personas influyentes dentro de la Universidad rechazan las alianzas con compañeros de trabajo	21	27,27%	31	40,26%	21	27,27%	1	1,30%	3	3,90%
12 Suelen existir personas más influyentes que otras en la universidad	2	2,60%	1	1,30%	5	6,49%	19	24,68%	50	64,94%

**Fuente:** Elaboración propia.

## Conclusiones

En cuanto a los resultados relacionados con la táctica “Utilizar la información como arma política”, se tiene que el manejo de la información ofrece ventajas frente a otras personas y permite obtener una rápida colaboración de los demás en todos los niveles de la Universidad. El líder que tiene dominio de la información puede comprender de mejor manera las acciones políticas que debe seguir a fin tomar las mejores decisiones que contribuyan al logro de los objetivos. El manejo de la información es una táctica que ayuda a lograr ventajas frente a otras personas y lograr el ascenso laboral deseado. El manejo de la información es un arma determinante para obtener ventajas competitivas frente a otros a fin de lograr ocupar puestos claves en la organización. en la actualidad, las tecnologías de información y las redes sociales ofrecen nuevos escenarios para controlar la información y requiere hacerse de la información de forma oportuna a fin de lograr ventajas frente sobre otros y obtener una mayor participación política.

La táctica política “crearse una imagen favorable” permite posicionar al directivo en la Universidad. las características personales son determinantes para mejorar la imagen del directivo ante los demás, lo que de una u otra manera afectara positivamente en la imagen y credibilidad. Los resultados del estudio permiten comprobar que elementos tales como la forma de vestir y los reconocimientos recibidos son factores ayudan a configurar la imagen política. Por ejemplo, la forma de vestir acompaña al mensaje y puede convertirse en un modelo a seguir por los demás miembros de la organización; además, la forma de vestir permite a un directivo posicionarse como una persona cercana y con talento para mitigar los problemas de organización.

La táctica “formar coaliciones de poder” hacen referencia a la formación de grupos a fin de ejercer fuerza de voto para tomar decisiones y, es precisamente la coalición lo que permite alcanzar el poder. Las coaliciones de poder suponen la unión de grupos por intereses comunes, sentimiento y cualquier otra afinidad. En este sentido, la jerarquía de los miembros de la coalición va a depender de aspectos tales como la procedencia o la clase social de miembro. La coalición fortalece a un grupo puede llegarse a lograr una mayoría absoluta a fin de lograr el poder. Es así como la coalición se configura como una táctica política con la que se emplearan todas las acciones necesarias para lograr las alianzas necesarias en pro del poder ideológico e institucional.

## Referencias

- Alarcón Menchaca, L. (2012). ¿Ética y política - Una relación obligada? *Revista Estudios Filosóficos*, 9, 44 – 55.
- Álvarez Sánchez, Y. (2010). El poder y las relaciones de poder en las organizaciones. Algunas aproximaciones teóricas desde las perspectivas de Michel Foucault, Pierre Bourdieu y Max Weber. *Gestión Social*, 4(1), 145-161.
- Alfaro D. (2016) Resumen del Libro El orden político en las sociedades en cambio de Samuel P. Huntington. *Revista La Universidad* consultado el 13 de Enero 2017 enlace: <http://revistas.ues.edu.sv/index.php/launiversidad/article/view/124>.
- Andrews, K. R. (1967). *The Concept of Corporate Strategy*. Nueva York: Harper Row Publishers.
- Aldelfer, C. P. (1977). Organization development. *Annual Review of Psychology*, 28, 197- 223.
- Allen, R. W.; Madison, D. L.; Porter, L. W.; Renwick, P. A., & Mayes, B. T. (1979). Organizational politics: Tactics and Characteristics of its Actors'. *California Management Review*, 22, 77-83.
- Aristóteles. (1982). *Ética nicomáquea. Ética eudemia*. Madrid: Editorial Gredos.
- Asociación Latinoamericana de Organizaciones de Promoción al Desarrollo (2011). *Poder social y poder político. Nuevos desafíos para los actores sociales. Una mirada desde la sociedad civil*. México: Asociación Latinoamericana de Organizaciones de Promoción al Desarrollo A.C. – ALOP.
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 26, 23-48.

- Bedoya Marulanda, J. F. (2015). Los estudios del comportamiento del elector en América Latina: un análisis bibliográfico de los casos de México, Argentina, Chile y Colombia, 2000-2010. *Estudios Políticos*, 46, 197-219.
- Bedoya Marulanda, J. F. (2015). El conductismo en la ciencia política: descifrando un concepto poco maleable en los horizontes de la investigación empírica. *Reflexión Política*, 17(33), 38-51.
- Brenes Peña, E. (2014). La imagen del político en los medios de comunicación. Identificación y análisis de las estrategias (des)corteses utilizadas en la entrevista televisiva No acomodaticia. *Revista de Filología*, 32, 63-80.
- Brussino, S., Alonso, D., & Imhoff, D. (2015). Dimensiones culturales, afectivas y cognitivas del comportamiento de voto al kirchnerismo. *Psicología & Sociedade*, 27(2), 351-361.
- Bouza Brey, L. (1991). Una teoría del poder y de los sistemas políticos. *Revista de Estudios Políticos*, 73, 119-164.
- Bustos Gisbert, R. (2007). Corrupción de los gobernantes, responsabilidad política y control parlamentario. *Teoría y Realidad Constitucional*, 19, 135-160.
- Brander Palacios, J. M. (2009). El dominio de la información y su contribución para triunfar en un conflicto armado. *Revismar*, 3, 219-229.
- Calveiro, P. (2005). *Familia y poder*. Buenos Aires: Araucaria.
- Cavanagh, G. F., Moberg, D. J., & Velásquez, M. (1981). The ethics of organizational politics. *Academy of Management Review*, 6, 363-374.
- Daudi, P. (1986). *Power in the organization*. Oxford: Blackwell.
- Díaz Jiménez, O. F. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. *Polis*, 11(1), 119-168.
- Devrim Yilmaz, O. (2014). Perception of Organizational Politics and Impression Management Behaviors: A Tourism Industry Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 5(8), 98-109.
- Drory, A., & Romm, T. (1988). Politics in organization and its perception in the organization. *Organizational Studies*, 9, 165-179.

- Drory, A., & Romm, T. (1990). The definition of organizational politics. A review *Human Relations*, 43(11), 1133-1154.
- Durán, S. C. A., (2015). Aspectos interventores en la participación política y electoral de jóvenes. Una reflexión sobre la información, interacción y difusión de contenidos en redes sociales para futuras investigaciones en Santander. *Desafíos*, 27(1), 47-81.
- Eslava Zapata, R.; Martínez Nieto, A., & Zambrano, M. (2016). Los Usuarios de la información financiera pilares de la utilidad de la información de las empresas del Estado Mérida. *Revista dialéctica*, 12(2), 145- 167.
- Estrada Mesa, D. A. (2012). La política como libertad y poder. Una Aproximación A Hannah Arendt. *Escritos*, 20(44), 047-067.
- Espinel Febles, M. C. (1999). El poder y las coaliciones. *Revista Suma*, 31, 109-117.
- Falbe, C. M., & Yukl, G. (1992). Consequences for managers of using single influence tactics and combinations of tactics. *Academy of Management Journal*, 35, 638-653.
- Ferris, G. R.; Fedor, D. B.; Chachere, J. G., & Pondy, L. R. (1989). Myths and politics in organizational contexts. *Group and Organization Studies*, 14, 83-103.
- Ferris, G. R.; Perrewe, P. L.; Anthony, W. P. & Gilmore, D. C. (2000). Political skill at work. *Organizational Dynamics*, 28, 25-37.
- Foucault, M. (1991). El sujeto y el poder. Precedido por tiempo y espacio en el discurso de Michel Foucault. Bogotá: Carpe Diem Ediciones.
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. España: Las ediciones de la piqueta.
- García Nuñez del Arco, C. (2006). Conciencia política y liderazgo. *Liberabit*, 12, 33-40.
- Giraldo Díaz, R. (2006). Poder y resistencia en Michel Foucault. *Tabula Rasa*, 4, 103-122.
- Greenberg, J., & Baron, R. A. (1997). *Behavior in Organizations*, Englewood Cliffs, USA: Prentice Hall.
- Guerra, B. J. P., & Villalpando, P. (2015). Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas. *International Journal of Good Conscience*, 10(1), 192-204.

- Kreitner, R., & Kinicki, A. (1996). *Comportamiento de las organizaciones*. USA: Irwin.
- Leftwich, A. (1984). *What is Politics?* Oxford: Basil Blackwell.
- Leftwich, A. (1987). *¿Qué es la política? La actividad y su estudio*. México: Fondo de Cultura Económica.
- López Rabadán, P., López Meri, A., & Doménech Fabregat, H. (2017). La imagen política en 'twitter'. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index. Comunicación*, 6(1), 165-195.
- March, J. G., & Simon, H. A. (1958). *Organizations*. Chichester: Wiley.
- Mariño Arévalo, M. (2014). Las relaciones de poder y la comunicación en las organizaciones: una fuente de cambio. *AD-minister*, 24, 119-141.
- Martín González, J. A. (2008). Cómo utilizar la telegenia del envase para convencer. La imagen política como producto electoral. *MK Marketing+Ventas*, 232, 8-16.
- Martínez Nieto, A.; Eslava Zapata, R.; Chacon, E.; Zambrano, M., & González Junior, H. (2017). Tácticas políticas y ascenso directivo en universidades publicas venezolanas. *Revista Sapienza Organizacional*, 4(8), 115-134.
- Marx, C. (1962). *Escritos económicos varios*. México: Grijalbo.
- Mumby, D. K. (2001). Power and politics. En F. M. Jablin y L.L. Putnam (Eds.). *The new handbook of organizational communication*. USA: Sage Publications.
- Oladosu Omisore, B., & Nwaneka Nweke, A. (2014). The Influence of Power and Politics in Organizations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(7), 164-183.
- Orejuela Seminario, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 8, 60-83.
- Phail Fanger, E. Mc. (2014). Análisis de la imagen en campañas políticas. *Comunicación y Ciudadanía*, 86, 1-26.
- Pinazo Calatayud, D. (2006). Conducta proactiva en situaciones de incertidumbre cultural y situacional. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22(2), 133-149.
- Pettigrew, A. (1973). *The politics of organizational decision making*. London: Tavistock.



- Pfeffer, J. (1981). *Power in organizations*. Boston: Pitman.
- Robles Egea, A. (1992). Reflexiones sobre las coaliciones políticas. *Revista de Estudios Políticos*, 77, 303-320.
- Salesi, S., & Omar, A. (2017). Comportamientos proactivos en el trabajo: una puesta al día. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 9(3), 82-103
- Thompson, J. D. (1967). *Organisations in Action*. New York: McGraw-Hill.
- Valle, M., & Perrewé, P. L. (2000). Do Politics Perceptions Relate to Political Behaviors? Tests of an Implicit Assumption and Expanded Model. *Human Relations*, 53(3), 359-386.
- Weber M. (1947) *The Theory of Social and Economic Organization*, trad. A. R. Henderson, intr. yed. T. Parsons. Londres: Hodge.
- Young, O.R. (1986). *Sistemas de ciencia política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Zamora, R., & Losada, J. C. (2011). La imagen del candidato electoral: hacia una integración de su dimensión racional y emocional. *Cuadernos de Información*, 29, 9-24.
- Zivnuska, S.; Kacmar, M.; Witt, L.; Carlson, D., & Bratton, V. (2004). Interactive effects of impression management and organizational politics on Job Performance. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 627–640.