



MÁSTER UNIVERSITARIO EN INGENIERÍA INDUSTRIAL

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Explorando dinámicas laborales:

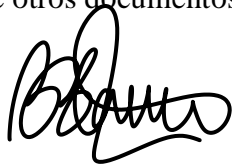
El fenómeno del impostor

Autor: Beatriz Blanco Ramos

Director: Cristina Domínguez Soto

Co-Director: Susana Ortíz Marcos

Declaro, bajo mi responsabilidad, que el Proyecto presentado con el título
Explorando dinámicas laborales: el fenómeno del impostor
en la ETS de Ingeniería - ICAI de la Universidad Pontificia Comillas en el
curso académico 2023-2024 es de mi autoría, original e inédito y
no ha sido presentado con anterioridad a otros efectos. El Proyecto no es plagio de otro,
ni total ni parcialmente y la información que ha sido tomada
de otros documentos está debidamente referenciada.



Fdo.: Beatriz Blanco Ramos

Fecha: 30/08/2024

Autorizada la entrega del proyecto

EL DIRECTOR DEL PROYECTO



Fdo.: Cristina Domínguez

Fecha: 30/08/2024



Fdo.: Susana Ortíz

Fecha: 30/08/2024



MÁSTER UNIVERSITARIO EN INGENIERÍA INDUSTRIAL

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Explorando dinámicas laborales:

El fenómeno del impostor

Autor: Beatriz Blanco Ramos

Director: Cristina Domínguez Soto

Co-Director: Susana Ortíz Marcos

EXPLORANDO DINÁMICAS LABORALES: EL FENÓMENO DEL IMPOSTOR

Autor: Blanco Ramos, Beatriz

Director: Domínguez Soto, Cristina

Co – director: Ortíz Marcos, Susana

Entidad Colaboradora: ICAI – Universidad Pontificia Comillas

RESUMEN DEL PROYECTO

Este estudio analiza cómo diferentes características demográficas, como el género, la generación, el nivel de responsabilidad en el trabajo y el número de hijos, así como el capital psicológico (que incluye autoeficacia, optimismo, esperanza y resiliencia), influyen en cómo los profesionales perciben el fenómeno del impostor. También se examinan las diferencias en esta percepción según el sector laboral, con especial atención al sector aeroespacial, para identificar factores que puedan actuar como protectores en entornos laborales más exigentes. El estudio se basa en la hipótesis de que tanto las características demográficas como los recursos psicológicos tienen un papel clave en la configuración de la autopercepción profesional y el bienestar en el trabajo

Palabras clave: Fenómeno del impostor, capital psicológico, autoeficacia, optimismo, esperanza, resiliencia, generación.

1. INTRODUCCIÓN

En un entorno laboral cada vez más diverso y cambiante, es fundamental comprender cómo diferentes características pueden influir en la percepción del desempeño y éxito de los profesionales. El fenómeno del impostor, que se presenta como la sensación de ser un fraude a pesar de los logros alcanzados, afecta a muchas personas sin distinción de género, edad o nivel de responsabilidad. Este trabajo de fin de máster se centra en analizar qué características pueden influir en el fenómeno del impostor entre profesionales y cómo el capital psicológico puede actuar como un recurso que protege frente a estos sentimientos, mejorando el bienestar y el rendimiento en el trabajo.

2. METODOLOGÍA

Para evaluar cómo se percibe el fenómeno del impostor y su relación con las variables estudiadas, se realizan encuestas basadas en la Escala del Fenómeno del Impostor de Clance (CIPS) y el Cuestionario de Capital Psicológico (PCQ-12). Estas encuestas recogen información sobre factores demográficos como género, generación, nivel de responsabilidad, sector de empleo y número de hijos. Los datos se analizan mediante ANOVA, t-tests y modelos de regresión lineal, con el objetivo de identificar el modelo que mejor explica los resultados obtenidos.

3. RESULTADOS

El modelo final elegido se expresa con la ecuación:

Impostor Phenomenon

$$= 78.298 + 3.981 \times \textit{Generation} - 0.625 \times \textit{Psychological Capital}$$

Ecuación 1. Modelo final elegido

Esta ecuación muestra que, mientras que una mayor generación aumenta el fenómeno del impostor, un mayor capital psicológico lo reduce.

Se encuentra una relación negativa significativa entre el capital psicológico y el fenómeno del impostor: los profesionales con mayores niveles de autoeficacia, optimismo, esperanza y resiliencia reportan menos sentimientos de impostor. Sin embargo, esta relación no implica causalidad; es necesario considerar estudios adicionales para confirmar cualquier influencia directa.

Las generaciones más jóvenes, como Millennials y Generación Z, y las mujeres tienden a experimentar niveles más altos de fenómeno del impostor.

Además, en el análisis de las correcciones, el número de hijos se correlaciona negativamente con el fenómeno del impostor, sugiriendo que tener más hijos se asocia con menores sentimientos de impostor. Los resultados sugieren que el apoyo familiar y las responsabilidades externas podrían actuar como amortiguadores contra estos sentimientos.

4. CONCLUSIONES

Las variables demográficas como género, generación y número de hijos tienen un impacto significativo en la percepción del fenómeno del impostor. Las mujeres, las generaciones más jóvenes y aquellos sin hijos tienden a reportar mayores niveles de este fenómeno.

El capital psicológico actúa como un recurso protector que puede mitigar los sentimientos de impostor en el entorno laboral. Las organizaciones deberían implementar programas que desarrollen habilidades de resiliencia, autoeficacia y optimismo para mejorar el bienestar de los empleados. Además, es fundamental tener en cuenta que la mejora del capital psicológico no garantiza una reducción automática del fenómeno del impostor, ya que la relación observada no implica causalidad directa

Las diferencias observadas entre sectores, en especial en el sector aeroespacial, sugieren que el entorno laboral influye en la manifestación del fenómeno del impostor. Esto resalta la importancia de adaptar las intervenciones organizacionales según las características de cada sector. Para futuros estudios, se recomienda un enfoque longitudinal que permita analizar la evolución del fenómeno y el impacto de las intervenciones implementadas.

EXPLORING WORKPLACE DYNAMICS: THE IMPOSTOR PHENOMENON

Author: Blanco Ramos, Beatriz

Supervisor: Domínguez Soto, Cristina

Co – supervisor: Ortíz Marcos, Susana

Collaborating entity: ICAI – Universidad Pontificia Comillas

ABSTRACT

This study examines how different demographic characteristics, such as gender, generation, level of job responsibility and number of children, as well as psychological capital (including self-efficacy, optimism, hope and resilience), influence how professionals perceive the phenomenon of impostorism. Differences in this perception by work sector are also examined, with a focus on the aerospace sector, in order to identify factors that may act as protectors in more demanding work environments. The study is based on the hypothesis that both demographic characteristics and psychological resources play a key role in shaping professional self-perception and well-being at work.

Keywords: Impostor phenomenon, psychological capital, self-efficacy, optimism, hope, resilience, generation.

1. INTRODUCTION

In an increasingly diverse and changing work environment, it is crucial to understand how different characteristics can influence perceptions of professional performance and success. The phenomenon of impostorism, which presents itself as the feeling of being a fraud despite one's achievements, affects many people regardless of gender, age or level of responsibility. This master's thesis focuses on analysing which characteristics can influence the impostor phenomenon among professionals and how psychological capital can act as a resource to protect against these feelings, improving well-being and performance at work.

2. METHODOLOGY

To assess how the impostor phenomenon is perceived and its relationship with the variables studied, surveys based on the Clance Impostor Phenomenon Scale (CIPS) and the Psychological Capital Questionnaire (PCQ-12) are conducted. These surveys collect information on demographic factors such as gender, generation, level of responsibility, employment sector and number of children. The data are analysed using ANOVA, t-tests and linear regression models, with the aim of identifying the model that best explains the results obtained.

3. RESULTS

The final model chosen is expressed by the equation:

Impostor Phenomenon

$$= 78.298 + 3.981 \times \textit{Generation} - 0.625 \times \textit{Psychological Capital}$$

Ecuación 2. Final model chosen

This equation shows that, while a higher generation increases the impostor phenomenon, higher psychological capital reduces it.

A significant negative relationship is found between psychological capital and impostor phenomenon: professionals with higher levels of self-efficacy, optimism, hope and resilience report less feelings of impostorism. However, this relationship does not imply causality; further studies need to be considered to confirm any direct influence.

Younger generations, such as Millennials and Generation Z, and women tend to experience higher levels of impostor phenomenon.

Furthermore, in the corrections analysis, the number of children correlates negatively with impostor phenomenon, suggesting that having more children is associated with lower feelings of impostorism. The results suggest that family support and external responsibilities may act as a buffer against these feelings.

4. CONCLUSIONS

Demographic variables such as gender, generation and number of children have a significant impact on the perception of the phenomenon of impostorism. Women, younger generations and those without children tend to report higher levels of impostorism.

Psychological capital acts as a protective resource that can mitigate feelings of impostorism in the work environment. Organisations should implement programmes that develop resilience skills, self-efficacy and optimism to improve employee well-being. Furthermore, it is crucial to note that improving psychological capital does not guarantee an automatic reduction in the phenomenon of impostorism, as the observed relationship does not imply direct causality.

The differences observed between sectors, especially in the aerospace sector, suggest that the work environment influences the manifestation of the impostor phenomenon. This highlights the importance of tailoring organisational interventions according to the characteristics of each sector. For future studies, a longitudinal approach is recommended to analyse the evolution of the phenomenon and the impact of the interventions implemented.

Índice de la memoria

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN	19
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	19
1.2 OBJETIVOS.....	20
Capítulo 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	21
2.1 EL FENÓMENO DEL IMPOSTOR (IP)	21
2.2 EL CAPITAL PSICOLÓGICO (PsyCap)	23
2.3 GAPS EN LA INVESTIGACIÓN DEL IP Y DEL PSYCAP	25
Capítulo 3. METODOLOGÍA	27
3.1 HIPÓTESIS DE PARTIDA	27
3.1.1 Hipótesis 1	27
3.1.2 Hipótesis 2	27
3.1.3 Hipótesis 3	28
3.1.4 Hipótesis 4	28
3.2 VARIABLES E INSTRUMENTOS UTILIZADOS	29
3.2.1 Instrumentos utilizados	29
3.2.2 Fiabilidad de las escalas (Alfa de Cronbach).....	30
Escala CIPS	30
PCQ-12 scale.....	31
3.2.3 Variable dependiente	31
Fenómeno del impostor.....	31
3.2.4 Variables independientes.....	32
Capital psicológico	32
Generación.....	34
Responsabilidad en el trabajo	35
Campo de estudio	37
Sector de empleo	38
País de trabajo	40
Género.....	41
Número de hijos.....	43
3.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS	44
3.3.1 Correlaciones	44
3.3.2 Análisis de variables significativas en relación con el IP	46

Variable género.....	47
Variable responsabilidad.....	49
Variable generación.....	51
Variable número de hijos.....	51
3.3.3 Sector aeroespacial.....	52
Capítulo 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
4.1 MODELOS ESTIMADOS.....	56
4.1.1 Planteamiento de los diferentes modelos.....	56
4.1.2 MODELO 1: variables demográficas y variable capital psicológico.....	57
Modelo 1.1: generación, responsabilidad y capital psicológico.....	57
Modelo 1.2: generación y capital psicológico.....	61
4.1.3 MODELO 2: variables demográficas y componentes del capital psicológico.....	64
Modelo 2.1: variable generación, eficacia, optimismo, resiliencia y esperanza.....	64
Modelo 2.2: variable generación, eficacia y optimismo.....	66
4.2 ANÁLISIS DEL MODELO.....	69
4.2.1 Comparación de los modelos.....	69
4.2.2 Heterocedasticidad.....	70
4.2.3 Multicolinealidad.....	71
4.2.4 Resumen y selección del mejor modelo.....	73
Capítulo 5. CONCLUSIONES.....	74
5.1 RELACIÓN ENTRE LOS RESULTADOS OBTENIDOS Y LAS HIPÓTESIS DE PARTIDA.....	74
5.2 RELACIÓN ENTRE LOS RESULTADOS OBTENIDOS Y LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	75
5.3 LIMITACIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS.....	76
5.3.1 Limitaciones.....	76
5.3.2 Perspectivas futuras.....	76
Capítulo 6. BIBLIOGRAFÍA.....	78
Anexo I. Alineación con los ODS.....	82
Anexo II. Modelo del cuestionario.....	82
ANEXO III. Respuestas del cuestionario.....	83

Índice de tablas

Tabla 1. Estadísticos descriptivos variable fenómeno del impostor	32
Tabla 2. Estadísticos descriptivos variable capital psicológico	33
Tabla 3. Estadísticos descriptivos de la variable generación.....	34
Tabla 4. Media del fenómeno del impostor por generación	35
Tabla 5. Estadísticos descriptivos de la variable responsabilidad en el trabajo	35
Tabla 6. Media del fenómeno del impostor por nivel de responsabilidad en el trabajo .	36
Tabla 7. Media del fenómeno del impostor por nivel agrupado de responsabilidad en el trabajo	37
Tabla 8. Media del fenómeno del impostor por campo de estudio	38
Tabla 9. Media del fenómeno del impostor por sector de empleo	39
Tabla 10. Media del fenómeno del impostor por país de trabajo	41
Tabla 11. Estadísticos descriptivos de la variable género	42
Tabla 12. Media del fenómeno del impostor por género	42
Tabla 13. Estadísticos descriptivos de la variable número de hijos.....	43
Tabla 14. Media del fenómeno del impostor por el número de hijos	43
Tabla 15. Tabla de correlaciones entre las variables	45
Tabla 16. Estadísticas variable género vs fenómeno del impostor	47
Tabla 17. Prueba de muestras independientes para la variable género.....	48
Tabla 18. Tamaños de efecto de muestras independientes variable género	48
Tabla 19. Estadísticas variable responsibility_iii vs fenómeno del impostor	49
Tabla 20. Prueba de muestras independientes variable responsibility_iii	50
Tabla 21. Tamaños de efecto de muestras independientes variable responsibility_iii ...	50
Tabla 22. ANOVA de la variable generación	51
Tabla 23. ANOVA de la variable número de hijos	52
Tabla 24. Media del fenómeno del impostor por sector de empleo	53
Tabla 25. Estadísticos descriptivos del sector aeroespacial	53
Tabla 26. Correlaciones entre IP y el sector Aeroespacial	53

Tabla 27. Estadísticas del fenómeno del impostor del sector aeroespacial vs otros sectores	54
Tabla 28. Estadísticos descriptivos del modelo 1.1	57
Tabla 29. Resumen del modelo 1.1	58
Tabla 30. Análisis ANOVA del modelo 1.1	59
Tabla 31. Coeficientes de las variables del modelo 1.1	60
Tabla 32. Estadísticos descriptivos del modelo 1.2	61
Tabla 33. Correlaciones de las variables del modelo 1.2.....	61
Tabla 34. Resumen del modelo 1.2	62
Tabla 35. Análisis ANOVA del modelo 1.2.....	62
Tabla 36. Coeficientes de las variables del modelo 1.2.....	63
Tabla 37. Estadísticas de residuos del modelo 1.2	63
Tabla 38. Estadísticos descriptivos de las variables del modelo 2.1	64
Tabla 39. Resumen del modelo 2.1	65
Tabla 40. Análisis ANOVA del modelo 2.1	65
Tabla 41. Coeficientes de las variables del modelo 2.1	66
Tabla 42. Estadísticos descriptivos de las variables del modelo 2.2.....	67
Tabla 43. Resumen del modelo 2.2	67
Tabla 44. Análisis ANOVA del modelo 2.2.....	67
Tabla 45. Coeficientes de las variables del modelo 2.2.....	68
Tabla 46. Estadísticas de residuos del modelo 2.2	68
Tabla 47. Coeficientes del modelo 1.2 para análisis de multicolinealidad.....	72
Tabla 48. Coeficientes del modelo 2.2 para análisis de multicolinealidad.....	72

Índice de gráficos

Gráfico 1. Gráfico de dispersión del modelo 1.2	70
Gráfico 2. Gráfico de dispersión del modelo 2.2	71

Índice de ecuaciones

Ecuación 1. Modelo final elegido	8
Ecuación 2. Final model chosen.....	11
Ecuación 3. Ecuación de regresión líneal, modelo 1.2	63
Ecuación 4. Ecuación de regresión líneal, modelo 2.2	68
Ecuación 5. Modelo final elegido: modelo 1.2	73

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En el entorno laboral actual, caracterizado por su continua evolución y diversidad, se hace cada vez más relevante estudiar cómo distintos factores influyen en la percepción que tienen los profesionales sobre su desempeño y éxito. Mientras que la representación femenina en roles de liderazgo ha experimentado un crecimiento notable, siguen existiendo retos significativos que afectan no solo a las mujeres sino a todos los profesionales en la búsqueda de un desarrollo y reconocimiento equitativo en sus carreras. (Northouse, 2015; Domínguez-Soto, C. et al., 2024; Gutierrez, 2022)

De este modo, aparecen limitaciones que van desde barreras externas, como la falta de igualdad en el trabajo que dificulta su ascenso, hasta dudas internas sobre sus habilidades, conocidas como el fenómeno del impostor. Dicho fenómeno se describe como la sensación de ser un fraude a pesar del éxito profesional o académico (Leary, M. R. et al., 2000; Domínguez et al., 2023).

Además, investigaciones recientes subrayan la importancia del capital psicológico, que incluye la autoeficacia, el optimismo, la esperanza y la resiliencia, como factores protectores en entornos laborales complicados. Estos recursos son fundamentales para fomentar un ambiente de trabajo sostenible y el bienestar de los empleados (López-Núñez et al., 2020).

Por lo tanto, este Trabajo Fin de Máster se centrará en conocer la influencia del fenómeno del impostor y el capital psicológico en el ambiente laboral. Particularmente, se explorará cómo diferentes variables demográficas y experiencias personales configuran la autoestima profesional y la eficacia en el liderazgo. El objetivo es entender mejor cómo interactúan estos factores para dar consejos útiles que ayuden a crear lugares de trabajo donde se promueva el bienestar y se aproveche al máximo el talento de los empleados. Al estudiar cómo distintas personas de varias generaciones y en diferentes puestos experimentan el fenómeno del impostor, se quieren averiguar formas en las que los profesionales puedan transformar posibles percepciones negativas de sí mismos por algo que realmente les ayude a crecer en lo personal y profesional.

La motivación principal para abordar este tema surge de la necesidad de entender mejor cómo el fenómeno del impostor y el capital psicológico influyen en el entorno laboral actual, así como identificar las variables demográficas que suelen estar asociadas con estos desafíos. Además, este proyecto no solo ayudará a desarrollar habilidades de liderazgo y a comprender mejor las dinámicas laborales, sino que también permitirá contribuir a fomentar un entorno de trabajo inclusivo y equitativo, inspirando a otros en sus carreras y fortaleciendo sus capacidades de liderazgo.

1.2 OBJETIVOS

- Investigar cómo las diferentes variables demográficas afectan la percepción del fenómeno del impostor entre los profesionales. Se busca identificar patrones y relaciones significativas que influyen en cómo los individuos perciben sus logros y competencias.
- Evaluar el impacto del capital psicológico (autoeficacia, optimismo, esperanza y resiliencia) en la reducción del fenómeno del impostor.
- Identificar qué factores pueden actuar como protectores en entornos laborales difíciles. Esto incluye analizar cómo el capital psicológico puede ayudar a los empleados a enfrentar y superar los retos del entorno laboral.
- Investigar si existen diferencias significativas en la percepción del fenómeno del impostor entre distintos sectores, con un enfoque especial en el sector aeroespacial. Comprender si ciertos sectores presentan mayores desafíos relacionados con el fenómeno del impostor y las razones detrás de estas diferencias.

CAPÍTULO 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 EL FENÓMENO DEL IMPOSTOR (IP)

En este apartado se analizarán diferentes artículos actuales sobre el entorno laboral para entender mejor el fenómeno del impostor y el capital psicológico y su efecto en distintos ámbitos profesionales. El enfoque de este trabajo se amplía para evaluar cómo diversos aspectos demográficos y psicológicos repercuten en la experiencia laboral de todos los profesionales.

El fenómeno del impostor, identificado por primera vez en 1978 por las psicólogas Pauline Clance y Suzanne Imes, describe la sensación que tienen algunas personas de que sus logros no son merecidos y que, en cualquier momento, podrían ser "descubiertos" como un fraude (Clance & Imes, 1978). A lo largo de los años, este fenómeno ha sido objeto de un creciente interés tanto en la literatura académica como en la cultura popular. Originalmente se consideraba un problema individual relacionado con la autoestima y la personalidad, pero la comprensión de sus causas y consecuencias ha evolucionado significativamente (Clance & Imes, 1978). Sakulku & Alexander (2011) sugieren que el fenómeno del impostor sigue siendo mal comprendido en cuanto a su desarrollo a lo largo del tiempo, resaltando la necesidad de estudios longitudinales que exploren cómo estos sentimientos persisten o cambian en diferentes etapas de la vida profesional.

Los estudios iniciales centraban la explicación del fenómeno del impostor en aspectos intrapersonales, como las características de la personalidad y las experiencias de la infancia. Por ejemplo, la crianza basada en altos estándares y críticas severas puede contribuir a que los individuos internalicen un sentimiento de impostor (Clance & Imes, 1978). Sin embargo, investigaciones más recientes han ampliado el enfoque para incluir factores contextuales, como la cultura organizacional y las expectativas sociales (Feenstra et al., 2020). Cokley et al. (2018) también han abordado cómo las diferencias culturales y raciales pueden influir en la manifestación del fenómeno del impostor, subrayando que estos factores contextuales deben ser considerados al estudiar el fenómeno en diferentes poblaciones.

Recientemente, Fimiani et al. (2024) han destacado que el fenómeno del impostor está estrechamente relacionado con la culpa por el éxito, lo que puede llevar a

comportamientos autodestructivos y de autosabotaje. En particular, estos comportamientos, como minimizar los logros propios para no dañar las relaciones interpersonales, pueden incrementar los sentimientos de insuficiencia y provocar un mayor impacto negativo del fenómeno en el desarrollo profesional. Estos efectos pueden ser especialmente relevantes en sectores competitivos, como STEM, donde la representación femenina sigue siendo limitada y donde las mujeres a menudo enfrentan barreras adicionales como el “techo de cristal” (Bass & Avolio, 1994), el “acantilado de cristal” (Ryan & Haslam, 2007) y el “laberinto” (Eagly & Carli, 2007). La investigación de Domínguez (2022), explora cómo las mujeres en la alta dirección enfrentan estas barreras internas y desarrollan estilos de liderazgo efectivos.

Para evaluar cómo se ha medido la prevalencia y el impacto del fenómeno del impostor, La Escala del Fenómeno del Impostor de Clance, validada por Chrisman et al. (1995), ha sido fundamental. Este instrumento ha permitido a los investigadores identificar cómo factores individuales y contextuales contribuyen al desarrollo de estos sentimientos.

En cuanto al impacto del fenómeno del impostor en el desempeño laboral y personal, diversas investigaciones han demostrado que las personas que lo experimentan suelen tener niveles más altos de ansiedad, depresión y estrés, lo que puede afectar negativamente su rendimiento en el trabajo y su satisfacción general con la vida (Guedes, 2023). De hecho, el fenómeno del impostor no solo afecta el bienestar individual, sino que también puede influir en el estilo de liderazgo adoptado, limitando el desarrollo de estilos transformacionales y favoreciendo enfoques más transaccionales y pasivos (Domínguez et al., 2023; Gutierrez, 2022)

Una revisión sistemática realizada por Bravata et al. (2020) destaca que la prevalencia del fenómeno del impostor varía significativamente según el contexto y los grupos demográficos, identificando factores predictivos clave como la cultura organizacional y las expectativas sociales. Además, se revisan diversas intervenciones terapéuticas y organizacionales que han mostrado eficacia en la reducción de estos sentimientos.

Sin embargo, el fenómeno del impostor no solo afecta a las mujeres o a personas en roles de liderazgo, sino que es un desafío que puede presentarse en cualquier profesional, independientemente de su posición o género. Investigaciones recientes, como la de Guedes (2023), indican que los sentimientos de ser impostores afectan negativamente al rendimiento empresarial no solo en mujeres, sino en personas de todas las generaciones

en el lugar de trabajo. Este fenómeno está asociado con una disminución en la creatividad, la satisfacción laboral y el comportamiento organizacional (Gullifor et al., 2023; Gutierrez, 2022).

Kets de Vries (2005) analiza cómo el fenómeno del impostor puede ser especialmente perjudicial en entornos de alta presión, donde la necesidad de mantener una imagen de éxito constante puede exacerbar estos sentimientos, afectando negativamente el rendimiento y la salud mental de los empleados y líderes.

Por otro lado, estudios como el de Tewfik (2022) ofrecen una perspectiva diferente, sugiriendo que en algunos casos, los pensamientos de impostor en el lugar de trabajo pueden estar positivamente asociados con la eficacia interpersonal, desafiando así la idea de que el fenómeno del impostor es siempre perjudicial. Esto subraya la necesidad de más investigación para comprender realmente el impacto del fenómeno del impostor en diferentes contextos laborales.

En cuanto a las estrategias e intervenciones para mitigar el fenómeno del impostor, Feenstra et al. (2020) proponen que los enfoques más efectivos deben ir más allá del individuo y abordar también los factores contextuales y organizacionales. Esto incluye desafiar los estereotipos sociales, fomentar una cultura organizacional inclusiva y asegurar un trato equitativo en el lugar de trabajo. Al cambiar el entorno que acentúa estos sentimientos, es posible no solo combatir los síntomas, sino también prevenir la aparición del fenómeno del impostor (Feenstra et al., 2020)

2.2 EL CAPITAL PSICOLÓGICO (PSYCAP)

En el ámbito laboral, el capital psicológico y la inteligencia emocional han ganado relevancia debido a su impacto positivo tanto en el bienestar de los empleados como en su rendimiento. El capital psicológico (PsyCap), definido como un estado de desarrollo psicológico positivo caracterizado por la autoeficacia, la esperanza, el optimismo y la resiliencia, es crucial para mejorar el desempeño laboral y el bienestar general (Luthans et al., 2007). Este conjunto de recursos psicológicos se ha relacionado con una mayor capacidad para manejar el estrés y las presiones laborales (Luthans et al., 2007).

López-Núñez et al. (2020) han estudiado el capital psicológico como un factor protector frente al agotamiento emocional y la despersonalización, componentes clave del burnout que afectan negativamente la salud y el desempeño laboral.

La relevancia del capital psicológico se destaca en investigaciones como la de Peterson et al. (2011), que subrayan su influencia directa en el desempeño laboral, así como su naturaleza dinámica, lo que sugiere que puede desarrollarse dentro de las organizaciones para mejorar tanto el bienestar como la eficacia de los empleados. Además, la autoeficacia, el optimismo, la esperanza y la resiliencia, como componentes del capital psicológico, están interrelacionados y contribuyen a la capacidad de los empleados para manejar el estrés y las presiones del trabajo (Luthans et al., 2007). Rodrigues & Junça (2024) destacan que la inteligencia emocional puede fortalecer el capital psicológico, potenciando la resiliencia, el optimismo y la autoeficacia de los empleados, lo cual es esencial tanto para su bienestar como para su éxito profesional.

López-Núñez et al. (2020) también destacan que el capital psicológico no solo reduce los niveles de burnout, sino que se asocia positivamente con la realización personal, lo que sugiere que los empleados con un alto nivel de capital psicológico están mejor equipados para alcanzar sus metas laborales y experimentar una mayor satisfacción en su trabajo. Por otro lado, Di Fabio & Kenny (2015) exploran cómo la inteligencia emocional y el apoyo social, particularmente de maestros, fomentan la resiliencia y la empleabilidad en jóvenes, lo que resalta la necesidad de estrategias que potencien estas habilidades frente a los retos del mercado laboral actual. Estas estrategias de desarrollo del capital psicológico en el entorno laboral incluyen programas de entrenamiento en resiliencia, talleres de desarrollo de habilidades de autoeficacia, y sesiones de coaching orientadas al desarrollo del optimismo y la esperanza (Luthans et al., 2008)

En cuanto al impacto del capital psicológico en el desempeño laboral, diversas investigaciones han demostrado que un alto nivel de capital psicológico está vinculado a una mejora en el compromiso laboral, la innovación, y la resolución de problemas, además de contribuir a una reducción del estrés y el agotamiento, lo que en última instancia promueve un mejor ambiente laboral y una mayor retención de personal (Avey et al., 2011). López-Núñez et al. (2020) subrayan que un alto PsyCap está asociado negativamente con el agotamiento emocional y positivamente con la realización personal, lo que confirma su papel como recurso protector en contextos laborales exigentes. Recientemente, Kumar et al. (2023) han examinado cómo el capital psicológico puede

moderar los efectos negativos de la incivildad laboral, destacando que empleados con altos niveles de capital psicológico son más capaces de utilizar los recursos laborales de manera efectiva, mitigando así el impacto de un ambiente de trabajo hostil. Esto sugiere que, además de su papel como amortiguador frente al estrés, el capital psicológico puede potenciar la resiliencia de los empleados frente a factores externos negativos, lo que refuerza su importancia en la gestión organizacional contemporánea.

Finalmente, estudios como el de Kets de Vries (2005) analizan cómo el capital psicológico puede ser especialmente beneficioso en entornos de alta presión, donde la necesidad de mantener una imagen de éxito constante puede exacerbar los sentimientos de estrés y ansiedad. Por tanto, implementar intervenciones que desarrollen el capital psicológico dentro de las organizaciones no solo mejora el bienestar de los empleados, sino que también puede conducir a un rendimiento organizacional más sostenible y exitoso.

2.3 GAPS EN LA INVESTIGACIÓN DEL IP Y DEL PSYCAP

A pesar de la investigación existente sobre el fenómeno del impostor (IP) y el capital psicológico (PsyCap), aún quedan lagunas importantes que pueden ser exploradas en futuras investigaciones. Una de las áreas más destacadas es la falta de estudios que evalúen estrategias específicamente diseñadas para reducir el fenómeno del impostor. Según Holt et al. (2023), aunque se conoce bien el impacto negativo del IP en la salud mental y el rendimiento profesional, hay pocos estudios que analicen la efectividad de estrategias estructuradas para mitigar estos sentimientos. Esto resalta la necesidad de desarrollar y probar estrategias que no solo se centren en el individuo, sino que también tengan en cuenta los factores organizacionales y contextuales que pueden agravar el fenómeno del impostor.

Otra área de oportunidad es la relación entre el fenómeno del impostor y el capital psicológico. Aunque se sabe que los componentes del capital psicológico, como la autoeficacia, la resiliencia y el optimismo, pueden influir positivamente en el bienestar laboral, se necesita más investigación para explorar cómo estos elementos pueden contrarrestar los efectos del IP en diferentes entornos laborales. La combinación de estrategias centradas en el capital psicológico con enfoques organizacionales inclusivos

podría ser clave para mitigar el fenómeno del impostor, pero esta área sigue sin estudiarse a fondo.

Loghman et al. (2023) han analizado cómo el capital psicológico influye en el rendimiento laboral, pero no se han centrado específicamente en su relación con el IP. Señalan que sería importante explorar cómo diferentes estilos de liderazgo pueden influir en el desarrollo del capital psicológico, pero no han abordado cómo estos estilos podrían afectar al fenómeno del impostor. Esto sugiere que hay una oportunidad para investigar cómo el capital psicológico y los estilos de liderazgo interactúan en el contexto del fenómeno del impostor, un área que aún no ha sido ampliamente explorada.

Finalmente, se necesitan estudios a largo plazo que examinen cómo el fenómeno del impostor y el capital psicológico interactúan con el tiempo y en diferentes etapas de la carrera profesional. La mayoría de los estudios actuales se centran en momentos específicos, como el inicio en el mercado laboral o la transición a roles de liderazgo, pero se sabe poco sobre cómo estas dinámicas cambian a lo largo de la carrera de una persona. Loghman et al. (2023) también destacan la falta de estudios sobre cómo factores como la industria, la cultura y el origen de las personas influyen en esta relación. Investigar estas áreas ayudaría a entender mejor el fenómeno del impostor y el capital psicológico, y ofrecería nuevas estrategias para apoyar el desarrollo profesional de manera más eficaz.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 HIPÓTESIS DE PARTIDA

3.1.1 HIPÓTESIS 1

Las mujeres experimentan un mayor nivel del fenómeno del impostor en comparación con los hombres en un contexto laboral

Esta hipótesis se fundamenta en la investigación que sugiere que las mujeres, especialmente en contextos donde son minoría, tienden a experimentar con mayor intensidad el fenómeno del impostor. Domínguez (2022) examina cómo las estudiantes de STEM, particularmente en sus primeros años de formación, pueden experimentar sentimientos más fuertes de impostor en comparación con sus compañeros masculinos, lo que podría extrapolarse a entornos laborales donde las mujeres enfrentan desafíos similares. Cokley et al. (2018) también abordan cómo las diferencias culturales y de género pueden influir en la manifestación del fenómeno del impostor, sugiriendo que los factores contextuales, como la representación de género en ciertas áreas profesionales, deben ser considerados al estudiar este fenómeno.

3.1.2 HIPÓTESIS 2

A mayor nivel de responsabilidad en el trabajo, mayor es el fenómeno del impostor que experimenta una persona

Esta hipótesis se basa en que el fenómeno del impostor suele ser más fuerte en personas con mucha responsabilidad, ya que la presión y las expectativas son mayores en estos roles. Quienes ocupan puestos de liderazgo o tienen grandes responsabilidades a menudo sienten que deben demostrar constantemente su capacidad y temen no estar a la altura, lo que puede intensificar esos sentimientos de impostor.

Kets de Vries (2005) respalda esta idea al señalar que el fenómeno del impostor es común en entornos de alta presión, donde la necesidad de mantener una imagen de éxito constante puede agravar estos sentimientos. Estos entornos, caracterizados por altas expectativas, tienden a aumentar la autocrítica y la percepción de ser un fraude, especialmente entre aquellos en posiciones de responsabilidad.

3.1.3 HIPÓTESIS 3

A mayor edad, mayor es el fenómeno del impostor que experimenta una persona

Esta hipótesis se apoya en la idea de que, aunque el fenómeno del impostor es común en todas las generaciones, la acumulación de responsabilidades y expectativas a lo largo de la vida laboral puede intensificar estos sentimientos. Guedes (2023) indica que los sentimientos de impostor afectan negativamente el rendimiento de personas de todas las edades, lo que sugiere que la autocrítica y la duda pueden persistir o aumentar con la edad, especialmente en entornos laborales exigentes.

Sin embargo, esta idea está conectada con la hipótesis 2, que dice que el fenómeno del impostor suele aumentar cuando alguien toma más responsabilidades en su trabajo, algo que normalmente también está relacionado con tener más edad.

3.1.4 HIPÓTESIS 4

Un mayor capital psicológico (autoeficacia, optimismo, esperanza y resiliencia) está asociado con niveles más bajos del fenómeno del impostor.

Esta hipótesis se basa en la idea de que el capital psicológico, que incluye la autoeficacia, el optimismo, la esperanza y la resiliencia, puede funcionar como un recurso clave en el trabajo para proteger a las personas del fenómeno del impostor. Estudios previos han demostrado que un alto capital psicológico ayuda a manejar mejor el estrés, las dudas sobre uno mismo y las presiones laborales, lo que puede reducir los sentimientos de ser un impostor.

Luthans et al. (2007) explican que estos componentes del capital psicológico están conectados entre sí y fortalecen la capacidad de las personas para enfrentar desafíos, manteniendo una actitud positiva y resiliente frente a las dificultades. Además, López-Núñez et al. (2020) señalan que el capital psicológico no solo protege contra el burnout, sino que también está relacionado con una mayor satisfacción laboral y realización personal. Esto puede sugerir que quienes tienen un alto capital psicológico están mejor preparados para enfrentar los sentimientos de impostor, ya que confían más en sus habilidades (autoeficacia), tienen una visión positiva del futuro (optimismo y esperanza) y son capaces de recuperarse de los problemas (resiliencia).

3.2 VARIABLES E INSTRUMENTOS UTILIZADOS

En este estudio se han considerado varias variables independientes y dependientes para analizar el fenómeno del impostor en el entorno laboral. Las variables seleccionadas se basan en la literatura existente y en las hipótesis del estudio. A continuación, se describen las variables y los instrumentos utilizados para su medición.

3.2.1 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

En este estudio se emplearon diversos instrumentos de medición para evaluar las variables clave del fenómeno del impostor (IP) y el capital psicológico (PsyCap), así como otras variables demográficas.

El cuestionario fue distribuido por medios electrónicos y se organizó en tres secciones principales: preguntas demográficas, la Escala del Fenómeno del Impostor de Clance (CIPS) y el Cuestionario de Capital Psicológico (PCQ-12). Los participantes tomaron aproximadamente 8 minutos en completarlo. Estas herramientas fueron seleccionadas por su validez y fiabilidad en contextos laborales, tratándose de escalas validadas tanto para el fenómeno del impostor como para el capital psicológico. Se eligieron estas escalas para asegurar que la estructura del cuestionario no resultara demasiado extensa para el encuestado.

Para medir el fenómeno del impostor, se utilizó la Clance Impostor Phenomenon Scale (CIPS), un cuestionario ampliamente validado que consta de 20 ítems. Cada ítem está diseñado para evaluar diferentes aspectos de los sentimientos de ser un impostor, incluyendo la auto-duda, la percepción de incompetencia, y el miedo a ser descubierto como un fraude. Los participantes respondieron a cada ítem utilizando una escala Likert de 5 puntos, donde 1 indica "no me ocurre nunca" y 5 "me ocurre siempre". Las puntuaciones totales de la escala varían entre 20 y 100, con puntuaciones más altas indicando un mayor grado de sentimiento de impostor.

El capital psicológico se evaluó utilizando el cuestionario Psychological Capital Questionnaire (PCQ-12), que mide las cuatro dimensiones principales del PsyCap: autoeficacia, esperanza, resiliencia y optimismo. Cada una de estas dimensiones se evalúa a través de ítems específicos, con un total de 12 ítems en el cuestionario. Los ítems se responden en una escala Likert de 6 puntos, desde 1 ("totalmente en desacuerdo") hasta

6 ("totalmente de acuerdo"). La puntuación total del cuestionario puede variar entre 12 y 72, con puntuaciones más altas indicando un mayor nivel de capital psicológico. Además, se calcularon puntuaciones separadas para cada una de las dimensiones del PsyCap, permitiendo un análisis detallado de cómo cada dimensión individualmente influye en la percepción del IP.

Las variables demográficas incluyeron género, edad, número de hijos, campo de estudio, sector de empleo y país de trabajo. Estas variables se recogieron a través de preguntas directas en el cuestionario, y se clasificaron para facilitar el análisis estadístico.

3.2.2 FIABILIDAD DE LAS ESCALAS (ALFA DE CRONBACH)

En este apartado se analiza la fiabilidad de las escalas utilizadas en el estudio mediante el cálculo del Alfa de Cronbach. Se evalúa la consistencia interna de la Escala CIPS, que mide el fenómeno del impostor, y de la Escala PCQ-12, que mide el capital psicológico. Un Alfa de Cronbach adecuado asegura que los ítems de cada escala son coherentes entre sí y que las herramientas de medición son fiables para interpretar los resultados del estudio.

ESCALA CIPS

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	261	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	261	100,0

Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos de la escala CIPS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	20

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad de la escala CIPS

El análisis de fiabilidad de la Escala CIPS (Clance Impostor Phenomenon Scale) indica que todos los 261 casos de la muestra se incluyen en el análisis, sin exclusiones por datos faltantes. El Alfa de Cronbach de 0,899 muestra una buena consistencia de los 20 ítems de la escala. Este valor sugiere que la escala es fiable para este estudio.

PCQ-12 SCALE

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	261	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	261	100,0

Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos de la escala PCQ-12

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	12

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad de la escala PCQ-12

El análisis de fiabilidad de la Escala PCQ-12 (Psychological Capital Questionnaire) muestra que se incluyen los 261 casos de la muestra total. El Alfa de Cronbach obtenido es de 0,868 para los 12 ítems que componen la escala. Este valor al igual que en la escala CIPS, es un indicativo de que estos ítems miden de forma coherente el capital psicológico en este estudio.

3.2.3 VARIABLE DEPENDIENTE

FENÓMENO DEL IMPOSTOR

La variable dependiente es el Fenómeno del Impostor (IP), definido como la sensación de ser un fraude a pesar del éxito profesional o académico. El instrumento de medición utilizado es la escala Clance Impostor Phenomenon Scale (CIPS).

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Impostor Phenomenon	261	24	100	55,02	14,286
N válido (por lista)	261				

Tabla 5. Estadísticos descriptivos variable fenómeno del impostor

3.2.4 VARIABLES INDEPENDIENTES

CAPITAL PSICOLÓGICO

La variable capital psicológico es un concepto que mide los recursos internos que una persona tiene disponibles para enfrentar situaciones difíciles en el entorno laboral. En este estudio, la variable se construye a partir de 12 ítems del cuestionario *Psychological Capital PCQ-12*, que evalúan cuatro dimensiones clave: eficacia, esperanza, resiliencia y optimismo.

- **Eficacia** (ítems 1-3): evalúa la confianza de una persona en su capacidad para realizar diferentes tareas en el trabajo, midiéndose en el cuestionario con situaciones específicas como representar el área de trabajo en reuniones, contribuir a discusiones estratégicas o presentar información a compañeros de trabajo. La escala va desde 3 a 18 puntos.
- **Esperanza** (ítems 4-7): mide la capacidad de una persona para identificar y perseguir metas laborales, incluso cuando se enfrenta a obstáculos. Incluye la habilidad para encontrar diferentes formas de alcanzar objetivos. La puntuación va de una escala de 4 a 24.
- **Resiliencia** (ítems 8-10): esta dimensión se centra en la capacidad de una persona para recuperarse de la adversidad en el entorno laboral, basada en experiencias pasadas y la habilidad para afrontar el estrés de manera efectiva. La escala va desde 3 a 18 puntos.
- **Optimismo** (ítems 11-12): evalúa la tendencia de una persona a tener una visión positiva sobre su futuro laboral y a centrarse en los aspectos positivos incluso en situaciones difíciles. La escala del optimismo va desde 2 hasta 12 puntos.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Psychological Capital	261	21,00	72,00	53,2797	9,50356
Efficacy	261	3,00	18,00	14,0192	3,28569
Hope	261	4,00	24,00	17,0383	3,79555
Resilience	261	3,00	18,00	13,4789	2,76874
Optimism	261	2,00	12,00	8,7433	2,27512
N válido (por lista)	261				

Tabla 6. Estadísticos descriptivos variable capital psicológico

La tabla anterior muestra un resumen de los estadísticos descriptivos principales. En cuanto al capital psicológico, los participantes poseen un nivel de 53,2797 en una escala que va de 12 a 72, no obstante la mínima puntuación de los encuestados de esta muestra es de 21. Eficacia, tiene una media de 14,0192 sobre un máximo de 18, podría decirse que los encuestados se sienten generalmente confiados en su capacidad para desempeñarse en sus roles laborales. Esperanza, con una media de 17,0383 (sobre un máximo de 24) indica que los participantes tienden a ser optimistas y proactivos en la consecución de sus objetivos laborales. Resiliencia, con una media de 13,4789 sobre 18, indica que los encuestados muestran una buena capacidad para adaptarse y recuperarse de situaciones estresantes en el trabajo. La media del optimismo es de 8,7433 sobre 12 y sugiere que hay algo de optimismo entre los encuestados con respecto a sus perspectivas laborales.

En cuanto a la desviación estándar de las variables, se observa que todas muestran cierta variabilidad en las respuestas de los encuestados. Siendo la del capital psicológico un poco más alta que la de las dimensiones del mismo. Esto sugiere que, aunque existen diferencias individuales en cada dimensión del capital psicológico, la mayoría de los encuestados tienen a tener niveles similares de estos recursos en su entorno laboral.

Cabe destacar que la variable capital psicológico es fundamental en esta investigación porque puede actuar como un factor de protección, ayudando a los empleados a manejar sus dudas internas sobre sus habilidades y a superar las barreras tanto internas como

externas en el trabajo. Un alto nivel de capital psicológico podría mitigar el impacto del fenómeno del impostor. El objetivo de la investigación es ver si existe una relación significativa entre ambos constructos. Además, al desglosar el capital psicológico en sus componentes (eficacia, esperanza, resiliencia y optimismo), se puede obtener una visión más detallada de cómo cada uno de estos factores contribuye a la capacidad de los individuos para gestionar situaciones difíciles y mantener una percepción positiva en su puesto de trabajo. Esto se analizará en apartados posteriores del trabajo.

GENERACIÓN

La variable generación es una variable categórica que clasifica a los encuestados en diferentes grupos generacionales (Baby Boomers, Generación X, Millenials, Generación Z). Aunque el cuestionario original se pregunta directamente por el año de nacimiento, que es una variable continua, esta información se transforma en una variable categórica para facilitar el análisis.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Generation	261	1	4	2,52	,939
N válido (por lista)	261				

Tabla 7. Estadísticos descriptivos de la variable generación

Donde:

- -1964: Baby boomers es 1
- 1965 – 1980: Generacion X es 2
- 1981 – 1996: Millenials es 3
- 1997 – 2012: Generacion Z es 4

En la siguiente tabla se observan las diferentes generaciones con el número de encuestados por cada una de ellas. En la última columna, se indica la media del fenómeno del impostor por cada generación.

Row Labels	Count of Generaciones	Average of IP
Baby boomers	28	52,39
Generacion X	123	50,10

Generacion Z	54	62,89
Millenials	56	59,57
Grand Total	261	55,02

Tabla 8. Media del fenómeno del impostor por generación

Los resultados muestran que la generación Z presenta el promedio más alto en el fenómeno del impostor (62,89), seguido de los Millenials (59,57). Las generaciones más jóvenes parecen experimentar una mayor sensación de impostor en comparación con las generaciones más antiguas.

RESPONSABILIDAD EN EL TRABAJO

La variable responsabilidad en el trabajo, mide el nivel de responsabilidad dentro de la organización del encuestado. En el cuestionario, se presenta como una pregunta en la que los participantes seleccionan su nivel de responsabilidad entre varias categorías, como “intern/trainee”, “entry level individual contributor”, “intermediate level individual contributor”, “senior level individual contributor”, “team lead”, “middle management (e.g., department head)”, y “executive level management (e.g., CEO, VP, Director)”.

Se trata de una variable categórica ordinal, ya que los niveles de responsabilidad implican un orden jerárquico.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Select your level of responsibility within the organization	261	1	7	4,66	1,884
N válido (por lista)	261				

Tabla 9. Estadísticos descriptivos de la variable responsabilidad en el trabajo

Donde:

- Intern/Trainee es 1
- Entry Level Individual Contributor es 2
- Intermediate Level Individual Contributor es 3
- Senior Level Individual Contributor es 4
- Team Lead es 5
- Middle Management (e.g., Department Head) es 6

- Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director) es 7

Row Labels	Count of Select your level of responsibility within the organization	Average of IP
Intern/Trainee	14	66,50
Entry Level Individual Contributor	30	64,33
Intermediate Level Individual Contributor	32	56,97
Senior Level Individual Contributor	46	50,33
Team Lead	33	50,82
Middle Management (e.g., Department Head)	46	53,85
Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	60	53,47
Grand Total	261	55,02

Tabla 10. Media del fenómeno del impostor por nivel de responsabilidad en el trabajo

Los datos anteriores sugieren que la percepción del fenómeno del impostor tiende a ser mayor en los niveles más bajos de responsabilidad dentro de la organización, como “Intern/trainee” y “entry level individual contributor”. A medida que aumenta la responsabilidad, la media del fenómeno del impostor disminuye, lo que indica una mayor seguridad y confianza en los niveles más altos de la organización. Sin embargo, hay un ligero aumento en la media del fenómeno del impostor en el nivel de “middle management” y “executive level management”, lo que podría reflejar la presión y las expectativas asociadas con roles de alta responsabilidad.

En el análisis posterior, para facilitar la interpretación, se utiliza la variable “Responsibility_iii”, que agrupa los niveles de responsabilidad en dos categorías principales:

- Nivel 1: Incluye "Intern/Trainee", "Entry Level Individual Contributor", "Intermediate Level Individual Contributor" y "Senior Level Individual Contributor".

- Nivel 2: Incluye “Team Lead”, “Middle Management (e.g., Department Head)”, y “Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)”.

Row Labels	Count of Select your level of responsibility within the organization	Average of IP
Intern/Trainee, Entry Level Individual Contributor, Intermediate Level Individual Contributor	76	62,60
Senior Level Individual Contributor, Team Lead, Middle Management (e.g., Department Head), Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	185	52,11
Grand Total	261	55,02

Tabla 11. Media del fenómeno del impostor por nivel agrupado de responsabilidad en el trabajo

CAMPO DE ESTUDIO

Esta variable clasifica a los encuestados en diferentes áreas académicas y profesionales. En el cuestionario, se preguntó a los participantes cuál era su campo de estudio o especialización principal, y las respuestas se agruparon en categorías específicas para facilitar el análisis. Se trata de una variable categórica y discreta. Cada individuo selecciona una categoría que mejor describe su campo de estudio (“Engineering and Technology”, “Human, Education and Arts”, “Natural and Health Sciences”, “Social Sciences. Business and Law” y “Other”).

Donde:

- Other es 0
- Natural and Health Sciences es 1
- Engineering and Technology es 2
- Humanities, Education and Arts es 3

- Social Sciences, Business and Law es 4

A continuación se muestra una tabla con el número de respuestas por cada sector y la puntuación media del fenómeno del impostor de cada uno.

Row Labels	Count of Select your field of study	Average of IP
Engineering and Technology	142	54,45
Humanities, Education and Arts	13	55,46
Natural and Health Sciences	31	56,06
Social Sciences, Business and Law	63	56,41
Other	12	51,33
Grand Total	261	55,02

Tabla 12. Media del fenómeno del impostor por campo de estudio

Los resultados indican que la percepción del fenómeno del impostor varía muy ligeramente entre las diferentes áreas de estudio. Se observa que los encuestados en ciencias sociales, negocios y derecho, así como en ciencias naturales y de la salud, tienden a reportar un nivel ligeramente superior de percepción del fenómeno del impostor, en comparación con otras áreas como ingeniería y tecnología u otros. Sin embargo, es importante destacar que la muestra en algunos campos de estudios, como humanidades, educación y artes u otros, es muy pequeña, con solo 12 o 13 respuestas. Esta limitación en el tamaño de la muestra dificulta la obtención de conclusiones representativas.

SECTOR DE EMPLEO

La variable “sector de empleo” mide el sector en el que los encuestados están actualmente empleados o, en caso de estar desempleados o jubilados, el sector de su último puesto de trabajo. En el cuestionario, los participantes podían seleccionar entre varias opciones como “Aerospace”, “Banking”, “Consulting”, “Education”, “Construction”, “Energy”, “Fast-moving consumer goods”, “Public administration”, “Retail”, “Technology”, “Third sector (non-profit/charity)” y “Other”. Se trata de una variable categórica nominal, ya que los sectores no implican un orden específico entre ellos.

Donde:

- Other es 0
- Aerospace es 1
- Banking es 2
- Construction es 3
- Consulting es 4
- Education es 5
- Energy es 6
- Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) es 7
- Public Administration es 8
- Retail es 9
- Technology es 10
- Third Sector (Non-Profit/Charity) es 11

A continuación, se muestra la media del fenómeno del impostor por sector de empleo

Row Labels	N	Average of IP
Aerospace	58	59,02
Banking	11	55,18
Construction	10	51,00
Consulting	30	56,27
Education	26	52,96
Energy	16	54,88
Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)	5	42,20
Other	41	53,05
Public Administration	17	57,12
Retail	8	47,50
Technology	32	54,50
Third Sector (Non-Profit/Charity)	7	56,71
Grand Total	261	55,02

Tabla 13. Media del fenómeno del impostor por sector de empleo

Los resultados mostrados anteriormente indican que la percepción del fenómeno del impostor varía según el sector de empleo. Sectores como “Aerospace”, “Public Administration” and “Consulting” presentan niveles más altos de percepción del fenómeno del impostor, lo que podría estar relacionado con la alta exigencia en estos campos. Por otro lado, sectores como “Fast-moving consumer goods” y “Retail” muestran una menor percepción del fenómeno del impostor.

Cabe destacar que la variabilidad dentro de cada sector y el tamaño de la muestra para cada sector pueden influir la precisión de las conclusiones. Por ejemplo, sectores como "Fast-Moving Consumer Goods" y "Third Sector (Non-Profit/Charity)" tienen un número relativamente bajo de encuestados, lo que podría hacer que las conclusiones sean menos representativas. Además, la diferencia en la percepción del fenómeno del impostor entre los sectores podría estar relacionada con las distintas culturas organizacionales, las expectativas laborales y el nivel de apoyo percibido en cada sector, algo que sería interesante estudiar en un futuro.

PAÍS DE TRABAJO

Esta variable mide el país en el que los encuestados trabajan. Se trata de una variable categórica nominal, ya que no hay un orden jerárquico en las categorías.

Donde:

- Other es 0
- Austria es 1
- Belgium es 2
- Czech Republic es 3
- France es 4
- Germany es 5
- Italy es 6
- Netherlands es 7
- Spain es 8
- Sweden es 9
- Switzerland es 10
- Turkey es 11

- United Kingdom es 12

A continuación, se presenta la tabla que muestra el número de encuestados por país y la media del fenómeno del impostor para cada uno de ellos.

Row Labels	Count of In which country do you work?	Average of IP
Austria	4	68,25
Belgium	3	49,00
Czech Republic	5	58,60
France	13	52,08
Germany	12	66,67
Italy	12	55,25
Netherlands	5	62,40
Other	4	61,25
Spain	186	53,08
Sweden	1	80,00
Switzerland	5	64,40
Turkey	1	100,00
United Kingdom	10	57,70
Grand Total	261	55,02

Tabla 14. Media del fenómeno del impostor por país de trabajo

Aunque el cuestionario incluía una lista completa de todos los países de Europa, las respuestas obtenidas solo corresponden a una selección de estos países. La tabla anterior muestra que España es el país con mayor representación en la muestra, con 186 respuestas, mientras que otros países, como Suecia o Turquía, tienen solo una respuesta cada uno. Dado que la distribución de las respuestas es bastante desigual y algunos países muy poco representados, se ha decidido que la variable país de trabajo, no se tendrá en cuenta en los análisis posteriores. Esto se debe a que se podrían introducir sesgos y afectar a la validez de las conclusiones.

GÉNERO

La variable género en este estudio mide la identidad de género de los encuestados. En el cuestionario, se les ofrecieron a los encuestados varias opciones de respuesta, incluyendo “femenino”, “masculino”, y “Prefiero no decirlo”. Se trata de una variable categórica

nominal, ya que las categorías no implican ningún tipo de orden. No obstante, en el análisis de este trabajo, se tratará como una variable dicotómica, descartando las respuestas contestadas como “prefiero no decirlo” para enfocarse únicamente en las comparaciones entre los géneros femenino y masculino.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Gender	260	1	2	1,37	,485
N válido (por lista)	260				

Tabla 15. Estadísticos descriptivos de la variable género

Donde:

- Female es 1
- Male es 2

Row Labels	Count of Gender	Average of IP
Female	163	56,41
Male	97	52,78
Grand Total	261	55,02

Tabla 16. Media del fenómeno del impostor por género

Los estadísticos descriptivos muestran que, en una muestra de 260 personas (ya que 1 de las respuestas fue descartada por contestarse como “prefer not to say”), la media para la variable género es 1,37 con una desviación estándar de 0,485. Esto indica que la distribución de los géneros está ligeramente inclinada hacia el valor 1, que corresponde a “female”.

En cuanto a la percepción del fenómeno del impostor, se observa que las mujeres (female) tienden a reportar un nivel un poco más alto del fenómeno del impostor (56,41) en comparación con los hombres (male), quienes tienden una media de 52,78. La media general para toda la muestra es de 55,02. Esto sugiere que, en esta muestra las mujeres experimentan una mayor percepción del fenómeno del impostor en comparación con los hombres. No obstante, más adelante se analizará si se trata de una conclusión significativa estadísticamente.

NÚMERO DE HIJOS

La variable número de hijos mide la cantidad de hijos que tienen los encuestados. En el cuestionario, los participantes seleccionaron directamente el número de hijos que tienen. Se trata de una variable categórica ordinal.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Number of children	261	0	5	1,43	1,344
N válido (por lista)	261				

Tabla 17. Estadísticos descriptivos de la variable número de hijos

Donde:

- 0 hijos es 0
- 1 hijo es 1
- hijos es 2
- hijos es 3
- hijos es 4
- Más de 4 hijos es 5

A continuación se muestra la distribución de la percepción del fenómeno del impostor según el número de hijos:

Row Labels	Count of Number of children	Average of IP
0	102	60,55
1	24	51,71
2	75	52,59
3	44	50,68
4	13	49,15
more than 4	3	43,67
Grand Total	261	55,02

Tabla 18. Media del fenómeno del impostor por el número de hijos

Estos resultados sugieren que la percepción del fenómeno del impostor podría estar influenciada por la carga familiar, con una tendencia a ser menor entre quienes tienen más hijos.

3.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS

En este apartado se realizará un análisis descriptivo de los datos de la muestra. Cabe destacar que, en la Escala del Fenómeno del Impostor de Clance (CIPS), una puntuación de 62 o más indica un fenómeno del impostor fuerte (Holmes, S. et al., 1993). En la muestra, el 29,11 % de los participantes presenta puntuaciones iguales o superiores a este umbral, lo que sugiere una prevalencia considerable de este fenómeno. Al analizar estos resultados por género, se observa que el 33,74 % de las mujeres y el 21,64 % de los hombres alcanzan este nivel de puntuación. Asimismo, al desglosar los resultados por generaciones, se encuentra que el 17,85 % de los Baby Boomers, el 17,07 % de la Generación X, el 39,28 % de los Millennials y el 51,85 % de la Generación Z, presentan puntuaciones superiores a 62.

3.3.1 CORRELACIONES

Correlaciones

		Select your field of study	Select the sector that best represents your current employment	Select the size category that best describes your organization	Gender	Generation	Number of children	responsibility_ii	Impostor Phenomenon	Psychological Capital	Efficacy	Hope	Resilience	Optimism
Select your field of study	Correlación de Pearson	1	,109	-,008	-,056	,075	-,031	,070	,058	,022	,010	,043	,025	-,025
	Sig. (bilateral)		,078	,898	,367	,227	,616	,260	,352	,726	,873	,490	,689	,686
	N	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261
Select the sector that best represents your current employment	Correlación de Pearson	,109	1	,119	,197**	-,044	,094	,087	-,057	,124*	,087	,112	,077	,113
	Sig. (bilateral)	,078		,055	,001	,483	,129	,160	,356	,045	,161	,071	,213	,069
	N	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261
Select the size category that best describes your organization	Correlación de Pearson	-,008	,119	1	,054	,117	-,069	-,226**	-,065	-,003	,022	,030	-,031	-,060
	Sig. (bilateral)	,898	,055		,387	,060	,263	<,001	,296	,956	,718	,626	,624	,332
	N	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261
Gender	Correlación de Pearson	-,056	,197**	,054	1	,008	,075	,032	-,114	,219**	,263**	,133*	,170**	,106
	Sig. (bilateral)	,367	,001	,387		,896	,230	,607	,066	<,001	<,001	,032	,006	,089
	N	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261
Generation	Correlación de Pearson	,075	-,044	,117	,008	1	-,681**	-,402**	,338**	-,183**	-,240**	-,148*	-,093	-,058
	Sig. (bilateral)	,227	,483	,060	,896		<,001	<,001	<,001	,003	<,001	,017	,132	,352
	N	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261
Number of children	Correlación de Pearson	-,031	,094	-,069	,075	-,681**	1	,369**	-,299**	,172**	,188**	,192**	,064	,050
	Sig. (bilateral)	,616	,129	,263	,230	<,001		<,001	<,001	,005	,002	,002	,300	,421
	N	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261
responsibility_iii	Correlación de Pearson	,070	,087	-,226**	,032	-,402**	,369**	1	-,081	,261**	,307**	,204**	,173**	,097
	Sig. (bilateral)	,260	,160	<,001	,607	<,001	<,001		,194	<,001	<,001	<,001	,005	,118
	N	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261
Impostor Phenomenon	Correlación de Pearson	,058	-,057	-,065	-,114	,338**	-,299**	-,081	1	-,464**	-,394**	-,353**	-,308**	-,406**
	Sig. (bilateral)	,352	,356	,296	,066	<,001	<,001	,194		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261
Psychological Capital	Correlación de Pearson	,022	,124*	-,003	,219**	-,183**	,172**	,261**	-,464**	1	,752**	,848**	,776**	,732**
	Sig. (bilateral)	,726	,045	,956	<,001	,003	,005	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261
Efficacy	Correlación de Pearson	,010	,087	,022	,263**	-,240**	,188**	,307**	-,394**	,752**	1	,491**	,456**	,323**
	Sig. (bilateral)	,873	,161	,718	<,001	<,001	,002	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261
Hope	Correlación de Pearson	,043	,112	,030	,133*	-,148*	,192**	,204**	-,353**	,848**	,491**	1	,496**	,561**
	Sig. (bilateral)	,490	,071	,626	,032	,017	,002	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261
Resilience	Correlación de Pearson	,025	,077	-,031	,170**	-,093	,064	,173**	-,308**	,776**	,456**	,496**	1	,538**
	Sig. (bilateral)	,689	,213	,624	,006	,132	,300	,005	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261
Optimism	Correlación de Pearson	-,025	,113	-,060	,106	-,058	,050	,097	-,406**	,732**	,323**	,561**	,538**	1
	Sig. (bilateral)	,686	,069	,332	,089	,352	,421	,118	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261

Tabla 19. Tabla de correlaciones entre las variables

La tabla de correlaciones muestra relaciones entre el fenómeno del impostor, el capital psicológico y otras variables demográficas y laborales.

En primer lugar, existe una correlación negativa significativa (-0.464) entre el fenómeno del impostor y el capital psicológico. Esto implica que, a medida que el capital psicológico aumenta, los sentimientos de ser un impostor tienden a disminuir. El capital psicológico, compuesto por la autoeficacia, la esperanza, la resiliencia y el optimismo, podrían desempeñar un papel crucial en la reducción de la percepción de sentirse como un fraude. Para comprobar esta hipótesis habría que hacer un estudio de causalidad.

Al analizar los componentes individuales del capital psicológico, se encuentra que la eficacia (-0.394), la esperanza (-0.353), la resiliencia (-0.308) y el optimismo (-0.406) también están negativamente correlacionados con el fenómeno del impostor, todas con significancia estadística.

En cuanto a las variables demográficas, la generación (0.338) muestra una correlación positiva significativa con el fenómeno del impostor. Este resultado indica que las personas más jóvenes (de mayor generación), tienden a experimentar más estos sentimientos. Por otro lado, el número de hijos (-0.299) se correlaciona negativamente con el fenómeno del impostor, sugiriendo que tener más hijos está asociado con una menor percepción de ser un impostor. Además, aunque la correlación entre la responsabilidad en el trabajo (-0.081) y el fenómeno del impostor no es significativa, hay una ligera tendencia que indica que una mayor responsabilidad en el trabajo podría estar relacionada con menores sentimientos de impostor.

3.3.2 ANÁLISIS DE VARIABLES SIGNIFICATIVAS EN RELACIÓN CON EL IP

En este apartado, se analizará en detalle si las variables identificadas previamente como estadísticamente significativas están asociadas con el fenómeno del impostor, así como del género, que aunque no alcanzó significancia estadística, es una variable importante en la literatura existente sobre el tema. Además, se incluirá la variable responsabilidad, ya que fue considerada en las hipótesis de partida y es relevante para entender las dinámicas del fenómeno del impostor en diferentes niveles de responsabilidad.

El análisis incluirá:

- Un ANOVA o t-test para comparar cómo las diferentes generaciones, el número de hijos, el género y los niveles de responsabilidad afectan la percepción del fenómeno del impostor.
- Un análisis de regresión para examinar el impacto del capital psicológico sobre el fenómeno del impostor que se realizará en un apartado posterior dentro del Capítulo 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

VARIABLE GÉNERO

Se realiza un t-test para muestras independientes con la variable género y la variable fenómeno del impostor.

Estadísticas de grupo					
	Gende			Desv.	Media de
	r	N	Media	estándar	error
					estándar
Impostor	1	163	56,41	14,987	1,174
Phenomenon	2	97	52,78	12,825	1,302

Tabla 20. Estadísticas variable género vs fenómeno del impostor

Las mujeres en la muestra tienden a reportar un nivel más alto del fenómeno del impostor (56.41) en comparación con los hombres (52.78). La desviación estándar muestra que hay una variabilidad más pronunciada en el grupo de mujeres.

Prueba de muestras independientes							
Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					
F	Sig.	t	gl	Significación	Diferencia de	Diferencia de error	95% de intervalo de confianza de la diferencia

						P de un factor	P de dos factores	medias	estándar	Inferior	Superior
Impostor Phenomenon	Se asumen varianzas iguales	3,161	,077	1,989	258	,024	,048	3,628	1,824	,036	7,219
	No se asumen varianzas iguales			2,069	226,705	,020	,040	3,628	1,753	,173	7,082

En la prueba de Levene de igualdad de varianzas, dado que el valor p (0.077) es mayor que 0.05, no se puede rechazar la hipótesis nula de que las varianzas son iguales.

Por otro lado, ambos resultados de la prueba t sugieren que hay una diferencia significativa entre las medias del fenómeno del impostor entre mujeres y hombres, con un p-valor inferior a 0.05 (tanto si se asumen como si no se asumen varianzas iguales). Esto indica que la diferencia en los niveles del fenómeno del impostor entre los géneros

Tabla 21. Prueba de muestras independientes para la variable género

es estadísticamente significativa.

Tamaños de efecto de muestras independientes

		Standardiz er ^a	Estimación de puntos	Intervalo de confianza al 95%	
				Inferior	Superior
Impostor Phenomenon	d de Cohen	14,221	,255	,003	,507
	corrección de Hedges	14,263	,254	,003	,506
	delta de Glass	12,825	,283	,028	,537

a. El denominador utilizado en la estimación de tamaños del efecto.

Tabla 22. Tamaños de efecto de muestras independientes variable género

La d de Cohen utiliza la desviación estándar combinada.

La corrección de Hedges utiliza la desviación estándar combinada, más un factor de corrección.

El delta de Glass utiliza la desviación estándar de muestra del grupo de control.

El tamaño del efecto (d de Cohen) es 0.255, lo que indica un tamaño de efecto pequeño (aproximadamente: d = 0.2 pequeño, 0.5 mediano y 0.8 grande). Esto significa que,

aunque la diferencia entre los grupos es estadísticamente significativa, la diferencia en el fenómeno del impostor entre hombres y mujeres es relativamente baja.

VARIABLE RESPONSABILIDAD

Se realiza un t-test para muestras independientes con la variable responsabilidad (agrupada en 2 grupos) y la variable fenómeno del impostor.

Estadísticas de grupo

	responsibility _iii	N	Media	Desv. estándar	Media de error estándar
Impostor	1,00	155	55,97	14,733	1,183
Phenomenon	2,00	106	53,63	13,553	1,316

Tabla 23. Estadísticas variable responsibility_iii vs fenómeno del impostor

Prueba de muestras independientes

Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					
F	Sig.	t	gl	Significació n	Difer encia de	Difer encia de error	95% de intervalo de confianza de la diferencia

						P de un factor	P de dos factores	medias	estándar	Inferior	Superior
Impostor Phenomenon	Se asumen varianzas iguales	1,223	,270	1,303	259	,097	,194	2,342	1,798	-1,199	5,883
	No se asumen varianzas iguales			1,323	237,520	,094	,187	2,342	1,770	-1,145	5,829

Tabla 24. Prueba de muestras independientes variable responsibility_iii

El valor p de Levene es mayor que 0.05, lo que indica que no se rechaza la hipótesis de igualdad de varianzas entre los dos niveles. Por lo tanto, se puede asumir igualdad de varianzas para el t-test.

En cuanto al t-test; el valor p (0.194 y 0.187) es mayor que 0.05 en ambos casos, lo que significa que no hay una diferencia estadísticamente significativa en los niveles del fenómeno del impostor entre el nivel 1 y el nivel 2 de responsabilidad.

Tamaños de efecto de muestras independientes

		Standardizer ^a	Estimación de puntos	Intervalo de confianza al 95%	
				Inferior	Superior
Impostor Phenomenon	d de Cohen	14,266	,164	-,083	,411
	corrección de Hedges	14,308	,164	-,083	,410
	delta de Glass	13,553	,173	-,076	,421

a. El denominador utilizado en la estimación de tamaños del efecto.

La d de Cohen utiliza la desviación estándar combinada.

La corrección de Hedges utiliza la desviación estándar combinada, más un factor de corrección.

El delta de Glass utiliza la desviación estándar de muestra del grupo de control.

Tabla 25. Tamaños de efecto de muestras independientes variable responsibility_iii

El tamaño del efecto, con un *d* de Cohen de 0.164, es pequeño. Esto indica que, aunque hay una diferencia en las medias, la magnitud de esta diferencia es baja.

VARIABLE GENERACIÓN

Se realiza un análisis ANOVA de la variable generación vs el fenómeno del impostor.

ANOVA

Impostor Phenomenon

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	7677,307	3	2559,102	14,492	<,001
Dentro de grupos	45382,555	257	176,586		
Total	53059,862	260			

Tabla 26. ANOVA de la variable generación

El valor de F (14.492) es significativo con un p-valor menor a 0.001, lo que indica que hay diferencias estadísticamente significativas en los niveles del fenómeno del impostor entre los distintos grupos y que al menos uno de los grupos tiene una media del que difiere de los demás. Por lo que, se puede decir que hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula de que no existen diferencias entre los grupos y que la variable generación tiene un efecto importante en los niveles del fenómeno del impostor.

VARIABLE NÚMERO DE HIJOS

ANOVA

Impostor Phenomenon

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5487,558	5	1097,512	5,883	<,001
Dentro de grupos	47572,304	255	186,558		
Total	53059,862	260			

Tabla 27. ANOVA de la variable número de hijos

El valor de F (5.883) es significativo con un p-valor menor a 0.001, lo que indica que hay diferencias estadísticamente significativas en los niveles del fenómeno del impostor entre los distintos grupos de número de hijos y que al menos uno de estos grupos tiene una media que difiere de los demás. Por lo tanto, hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula de que no existen diferencias entre los grupos, y se puede concluir que el número de hijos tiene un efecto importante en los niveles del fenómeno del impostor.

3.3.3 SECTOR AEROESPACIAL

Se analiza el sector aeroespacial por separado debido a que presenta una media superior en cuanto al fenómeno del impostor en comparación con otros sectores. Además, este grupo representa el mayor porcentaje de la muestra total, lo que convierte en un punto de interés clave para entender las particularidades que podrían estar influyendo en la percepción del fenómeno del impostor entre sus empleados. Al comparar los resultados del sector aeroespacial con los de otros sectores, se busca identificar si existen factores específicos dentro de esta industria que puedan estar contribuyendo a estos sentimientos y cómo estos podrían diferir de otras áreas profesionales

Row Labels	N	Average of IP
Aerospace	58	59,02
Banking	11	55,18
Construction	10	51,00
Consulting	30	56,27
Education	26	52,96
Energy	16	54,88
Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)	5	42,20
Other	41	53,05
Public Administration	17	57,12
Retail	8	47,50
Technology	32	54,50

Third Sector (Non-Profit/Charity)	7	56,71
Grand Total	261	55,02

Tabla 28. Media del fenómeno del impostor por sector de empleo

En línea como comentado anteriormente, la **Error! Reference source not found.** muestra que la media del fenómeno del impostor en el sector aeroespacial es de 59,02, que es más alta que la media de el resto de sectores juntos, que es de 55,02. Esto significa que el sector aeroespacial presenta una media un 7,2% superior. Este dato es relevante, especialmente porque el grupo aeroespacial representa el 22,22% de la muestra total de 261 personas, lo que lo convierte en el grupo más representativo del estudio.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
Aerospace	261	,00	1,00	,2222	,41654	,174
N válido (por lista)	261					

Tabla 29. Estadísticos descriptivos del sector aeroespacial

Correlaciones

		Impostor Phenomenon	Aerospace
Impostor Phenomenon	Correlación de Pearson	1	,150*
	Sig. (bilateral)		,015
	N	261	261
Aerospace	Correlación de Pearson	,150*	1
	Sig. (bilateral)	,015	
	N	261	261

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 30. Correlaciones entre IP y el sector Aeroespacial

Se puede decir que la correlación entre el fenómeno del impostor y el sector aeroespacial es significativa (ya que es menor del 5%). Existe suficiente evidencia para afirmar que existe una relación real entre trabajar en la industria aeroespacial y experimentar el fenómeno del impostor. Además, en la correlación de Pearson se observa que el valor es positivo, que indica una correlación positiva: en otras palabras, es más probable que una persona que trabaje en la industria aeroespacial experimente el fenómeno del impostor

A continuación se realiza un T-test del sector aeroespacial

Estadísticas de grupo

	Aerospace	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Impostor Phenomenon	,00	203	53,88	13,211	,927
	1,00	58	59,02	17,072	2,242

Tabla 31. Estadísticas del fenómeno del impostor del sector aeroespacial vs otros sectores

Para el "Impostor Phenomenon", la media del grupo que no pertenece al sector aeroespacial (0) es 53.88, con una desviación estándar de 13.211 y un error estándar de la media de 0.927. En cambio, la media del grupo que pertenece al sector aeroespacial (1)

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Impostor Phenomenon	Se asumen varianzas iguales	6,590	,011	-2,437	259	,015	-5,135	2,107	-9,285	-,986
	No se asumen varianzas iguales			-2,117	77,534	,037	-5,135	2,426	-9,965	-,305

es 59.02, con una desviación estándar de 17.072 y un error estándar de la media de 2.242.

Los resultados de la prueba t indican que hay una diferencia significativa en los niveles del fenómeno del impostor entre los empleados del sector aeroespacial y los de otros sectores. La media del fenómeno del impostor es significativamente mayor en el sector aeroespacial siendo igual a 59.02 en comparación con otros sectores (53.88). La diferencia de medias es de -5.135 y es significativa tanto si se asumen varianzas iguales ($p = 0.015$) como si no se asumen ($p = 0.037$).

La prueba de Levene muestra que las varianzas son significativamente diferentes entre los grupos, lo que justifica el uso de la prueba t que no asume igualdad de varianzas. Esto

sugiere que los empleados en el sector aeroespacial tienden a reportar mayores niveles de fenómeno del impostor en comparación con los empleados de otros sectores.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 MODELOS ESTIMADOS

4.1.1 PLANTEAMIENTO DE LOS DIFERENTES MODELOS

En este apartado se desarrollarán y probarán distintos modelos que ayuden a comprender mejor el fenómeno del impostor. Se analizará el porcentaje de varianza explicado de las diferentes variables independientes con el fenómeno del impostor como variable dependiente en todos los casos.

Inicialmente, se plantea un modelo que incluye todas las variables demográficas junto con las dimensiones del capital psicológico (eficacia, esperanza, resiliencia y optimismo) como variables independientes. Este modelo muestra una correlación alta ($R = 0.574$) y explica el 32.9% de la variabilidad en el fenómeno del impostor. No obstante, la alta colinealidad entre las dimensiones del capital psicológico indica la necesidad de simplificar el modelo.

En el siguiente paso, se eliminan las diferentes dimensiones del capital psicológico, utilizándose únicamente el capital psicológico global junto con las variables demográficas. Este cambio reduce la colinealidad y mantiene una variabilidad explicada similar ($R^2 = 0.299$). La generación y el capital psicológico continúan siendo los predictores más significativos del fenómeno del impostor.

Para seguir optimizando el modelo, se elimina la variable "número de hijos" debido a su baja significatividad en los modelos anteriores. Este ajuste mejora ligeramente el modelo, pero la variabilidad explicada se mantiene en niveles similares. La generación y el capital psicológico continúan siendo variables clave. Se continúa con la eliminación progresiva de variables menos significativas como "país", "sector", "género" y "campo de estudio". Cada eliminación se basa en la significatividad estadística y la contribución de cada variable al modelo, buscando mejorar la precisión del modelo.

Durante el proceso, se explora la interacción entre "tamaño de la organización" y "responsabilidad" para observar su efecto combinado. Aunque se introduce una variable

de interacción y se mantienen ambas variables originales en el modelo, esta inclusión no mejora significativamente el ajuste y complica la interpretación debido a la alta colinealidad.

Finalmente, se opta por un modelo que incluye las variables de generación, capital psicológico y nivel de responsabilidad. Este modelo muestra un buen equilibrio entre simplicidad y capacidad explicativa.

4.1.2 MODELO 1: VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y VARIABLE CAPITAL PSICOLÓGICO

MODELO 1.1: GENERACIÓN, RESPONSABILIDAD Y CAPITAL PSICOLÓGICO

Tal y como se menciona anteriormente, se observa que el modelo que incluyen un R cuadrado más alto y que explica mayor porcentaje de variabilidad siendo todas las variables independientes significativas con la variable dependiente fenómeno del impostor incluye como variables predictivas la generación, el nivel de responsabilidad y el capital psicológico.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para este modelo:

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
Impostor Phenomenon	55,02	14,286	261
Psychological Capital	53,2797	9,50356	261
Generation	2,52	,939	261
responsibility_iii	1,4061	,49205	261

Tabla 32. Estadísticos descriptivos del modelo 1.1

El valor medio del fenómeno del impostor (“Impostor Phenomenon”) es 55,02 sobre una escala que va de 20 a 100. Esto sugiere que, en general, los participantes sí experimentan sentimientos de impostor. La desviación estándar del fenómeno del impostor (14,286) indica que hay una amplia dispersión en cómo los individuos experimentan estos sentimientos. Algunos pueden tener puntuaciones muy bajas (indicando poca percepción de impostura), mientras que otros pueden tener puntuaciones muy altas.

En cuanto al capital psicológico (“Psychological Capital”), la media es 53,28 sobre una escala que va de 12 a 72, donde una puntuación más alta indica mayores niveles de capital

psicológico. La desviación estándar es relativamente baja (9,50356) lo que sugiere que la mayoría de los participantes tienen niveles de capital psicológico bastante similares, con menos dispersión comparado con el fenómeno del impostor.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,551 ^a	,303	,295	11,993

a. Predictores: (Constante), responsibility_iii, Psychological Capital, Generation

b. Variable dependiente: Impostor Phenomenon

Tabla 33. Resumen del modelo 1.1

El valor de R indica la correlación entre las variables predictoras (generation, psychological capital y responsibility_iii) y la variable dependiente (Impostor Phenomenon). Un R de 0,551 sugiere que hay una relación significativa entre las variables independientes y el fenómeno del impostor.

Por otro lado, R^2 representa la proporción de la varianza en la variable dependiente que puede ser explicada por las variables independientes en el modelo. En este caso, el 30,3% de la variabilidad en los sentimientos de impostor puede ser explicado por las diferencias en la generación, el capital psicológico y el nivel de responsabilidad.

Asimismo, R^2 ajustado corrige el R^2 por el número de variables en el modelo y el tamaño de la muestra (N=261), proporcionando una estimación más precisa de la capacidad explicativa del modelo. Para este modelo, el 29,5% de la variabilidad del fenómeno del impostor es explicada por las variables independientes.

Por último, el error estándar de la estimación indica la dispersión de los residuos (diferencias entre los valores observados y los valores predichos) del modelo. A menor error estándar, mejor ajuste del modelo a los datos.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	16094,892	3	5364,964	37,300	,000 ^b
	Residuo	36964,970	257	143,833		
	Total	53059,862	260			

a. Variable dependiente: Impostor Phenomenon

b. Predictores: (Constante), responsibility_iii, Psychological Capital, Generation

Tabla 34. Análisis ANOVA del modelo 1.1

La tabla ANOVA proporciona un análisis de varianza para el modelo de regresión con la variable dependiente “Impostor Phenomenon” y las variables predictoras “responsibility_iii”, “Psychological Capital” y “Generation”.

La suma de cuadrados indica la variabilidad explicada por el modelo de regresión (regresión) y la variabilidad no explicada por el modelo (residuo).

Los grados de libertad (gl) de la regresión representa el número de variables predictoras en el modelo más uno para la intersección (constante). Los grados de libertad del residuo representa el tamaño de la muestra menos el número de parámetros estimados (n-k-1). Por tanto, el total resultaría el tamaño total de la muestra menos uno (n-1)

La media cuadrática es la suma de cuadrados dividida por sus correspondientes grados de libertad, tanto para la regresión como para el residuo.

Por otro lado, F indica si el modelo de regresión explica una cantidad significativa de la variabilidad en la variable dependiente en comparación la variabilidad del error. Asimismo, el nivel de significación con $p < 0.001$ sugiere que el modelo de regresión es altamente significativo y que es muy poco probable que la relación observada entre las variables dependientes e independientes sea debido al azar.

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	71,781	5,573		12,880	,000					
	Psychological Capital	-,674	,081	-,448	-8,275	,000	-,464	-,459	-,431	,925	1,082
	Generation	4,904	,869	,322	5,646	,000	,338	,332	,294	,832	1,202
	responsibility_iii	4,811	1,688	,166	2,851	,005	-,081	,175	,148	,802	1,246

a. Variable dependiente: Impostor Phenomenon

Tabla 35. Coeficientes de las variables del modelo 1.1

El primer componente es la constante, con un valor de 71,781 y un error estándar de 5,573. El valor t es 12,880 y es altamente significativo ($p = 0,000$). Esto indica que, cuando todas las variables independientes son iguales a cero, el valor esperado del "Impostor Phenomenon" es 71,781.

La variable "Psychological Capital" tiene un coeficiente Beta de -0,674 y un error estándar de 0,081. El coeficiente estandarizado Beta es -0,448, con un valor t de -8,275 y una significancia de 0,000. La relación negativa sugiere que un aumento en el capital psicológico está asociado con una disminución en el fenómeno del impostor.

La variable "Generation" presenta un coeficiente B de 4,904 y un error estándar de 0,869. El coeficiente estandarizado Beta es 0,322, con un valor t de 5,646 y una significancia de 0,000. Esta relación positiva indica que las generaciones más jóvenes tienen niveles más altos del fenómeno del impostor.

La variable "responsibility_iii" tiene un coeficiente B de 4,811 y un error estándar de 1,688. El coeficiente estandarizado Beta es 0,166, con un valor t de 2,851 y una significancia de 0,005. La relación positiva sugiere que niveles más altos de responsabilidad dentro de la organización están asociados con niveles más altos del fenómeno del impostor. A pesar de ser significativo no es representativo por la muestra obtenida. Lo quito del modelo ya que la relación debería ser negativa: a menor nivel de responsabilidad, mayor fenómeno del impostor; esto se confirma en el apartado 3.3.1 Correlaciones.3.3.1

A continuación, se plantea otro modelo eliminando la variable nivel de responsabilidad.

MODELO 1.2: GENERACIÓN Y CAPITAL PSICOLÓGICO

En este modelo, se utilizan como variables independientes la generación y el capital psicológico frente al fenómeno del impostor como variable dependiente.

A continuación, se muestran los estadísticos descriptivos, cuya interpretación coincide con la del **MODELO 1.1: GENERACIÓN, RESPONSABILIDAD Y CAPITAL PSICOLÓGICO**.

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
Impostor Phenomenon	55,02	14,286	261
Generation	2,52	,939	261
Psychological Capital	53,2797	9,50356	261

Tabla 36. Estadísticos descriptivos del modelo 1.2

A continuación, se muestra una tabla con las correlaciones entre las diferentes variables

Correlaciones

		Impostor Phenomenon	Generation	Psychological Capital
Correlación de Pearson	Impostor Phenomenon	1,000	,338	-,464
	Generation	,338	1,000	-,183
	Psychological Capital	-,464	-,183	1,000
Sig. (unilateral)	Impostor Phenomenon	.	,000	,000
	Generation	,000	.	,001
	Psychological Capital	,000	,001	.
N	Impostor Phenomenon	261	261	261
	Generation	261	261	261
	Psychological Capital	261	261	261

Tabla 37. Correlaciones de las variables del modelo 1.2

Las correlaciones muestran relaciones significativas entre las variables estudiadas. En primer lugar, el fenómeno del impostor está positivamente correlacionado con la generación, indicando que los individuos más jóvenes son más propensos a experimentar este fenómeno. En segundo lugar, hay una correlación negativa entre el fenómeno del impostor y el capital psicológico, lo que sugiere que un mayor capital psicológico se asocia con menores sentimientos de impostor.

Por último, se puede observar que existe una correlación negativa entre la generación y el capital psicológico; por lo que podría decirse que, los individuos más jóvenes tienden

a tener niveles más bajos de capital psicológico. Todos estos resultados son estadísticamente significativos.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,530 ^a	,281	,276	12,158

a. Predictores: (Constante), Psychological Capital, Generation

b. Variable dependiente: Impostor Phenomenon

Tabla 38. Resumen del modelo 1.2

El modelo muestra que el capital psicológico y la generación son buenos predictores del fenómeno del impostor, explicando aproximadamente el 28,1% de la variabilidad en esta variable. Aunque hay espacio para mejorar el modelo, los predictores seleccionados proporcionan una base sólida para entender cómo el capital psicológico y la generación influyen en el fenómeno del impostor.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	14925,947	2	7462,974	50,492	,000 ^b
	Residuo	38133,915	258	147,806		
	Total	53059,862	260			

a. Variable dependiente: Impostor Phenomenon

b. Predictores: (Constante), Psychological Capital, Generation

Tabla 39. Análisis ANOVA del modelo 1.2

El análisis ANOVA muestra que el modelo es estadísticamente significativo con un valor de F de 50,492 y un p valor de 0. Esto indica que hay una relación significativa entre los predictores (capital psicológico y generación) y la variable dependiente (Fenómeno del impostor). La suma de cuadrados de la regresión (14925.947) en comparación con la suma de cuadrados del residuo (38133.915), sugiere que una parte considerable de la variabilidad en el fenómeno del impostor es explicada por los predictores incluidos en el modelo.

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados			Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1										
(Constante)	78,298	5,152		15,198	,000					
Generation	3,981	,817	,262	4,872	,000	,338	,290	,257	,966	1,035
Psychological Capital	-,625	,081	-,416	-7,747	,000	-,464	-,434	-,409	,966	1,035

a. Variable dependiente: Impostor Phenomenon

Tabla 40. Coeficientes de las variables del modelo 1.2

Como se puede observar en la tabla anterior, la generación y el capital psicológico son predictores significativos del fenómeno del impostor. La generación tiene una relación positiva, lo que indica que las generaciones más jóvenes tienen mayores niveles del fenómeno del impostor. Por otro lado, el capital psicológico tiene una relación negativa, lo que sugiere que un mayor capital psicológico reduce los niveles del fenómeno del impostor. Ambos predictores no presentan problemas significativos de multicolinealidad lo que refuerza la validez del modelo.

Impostor Phenomenon

$$= 78.298 + 3.981 \times \text{Generation} - 0.625 \times \text{Psychological Capital}$$

Ecuación 3. Ecuación de regresión lineal, modelo 1.2

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	38,23	77,05	55,02	7,936	261
Residuo	-26,470	49,994	,000	11,878	261
Valor pronosticado estándar	-2,116	2,776	,000	1,000	261
Residuo estándar	-2,207	4,168	,000	,990	261

a. Variable dependiente: Impostor Phenomenon

Tabla 41. Estadísticas de residuos del modelo 1.2

Las estadísticas de residuos que se observan en la tabla, muestran que el modelo predice valores del fenómeno del impostor dentro de un rango razonable, con una media pronosticada que coincide con la media observada. Los residuos tienen una media de cero, lo cual es bueno, pero presentan una desviación estándar de 11,878; indicando que hay cierta variabilidad en los errores de predicción. Los residuos estandarizados sugieren que la mayoría de los errores están dentro de un rango aceptable, aunque algunos valores pueden ser considerados outliers. En general, estas estadísticas indican que el modelo tiene un buen ajuste, pero hay espacio para mejorar la precisión de las predicciones.

4.1.3 MODELO 2: VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y COMPONENTES DEL CAPITAL PSICOLÓGICO.

En este apartado se contemplan diferentes modelos teniendo en cuenta las dimensiones del capital psicológico en vez de la variable capital psicológico en su totalidad. Se pretende averiguar si, al igual que la variable al completo, las dimensiones de la misma siguen estando relacionadas de manera significativa con el fenómeno del impostor. Se presentan dos modelos en este apartado: el modelo 2.1, con la variable generación, eficacia, optimismo, resiliencia y esperanza como variables independientes y el modelo 2.2 con la variable generación, eficacia y optimismo como variables independientes.

MODELO 2.1: VARIABLE GENERACIÓN, EFICACIA, OPTIMISMO, RESILIENCIA Y ESPERANZA

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
Impostor Phenomenon	55,02	14,286	261
Generation	2,52	,939	261
Efficacy	14,0192	3,28569	261
Hope	17,0383	3,79555	261
Resilience	13,4789	2,76874	261
Optimism	8,7433	2,27512	261

Tabla 42. Estadísticos descriptivos de las variables del modelo 2.1

La variable fenómeno del impostor muestra una media de 55,02. Esto indica que los participantes de media tienen una percepción de sentirse como un fraude a pesar de sus logros. No obstante, la desviación estándar muestra variabilidad en las puntuaciones del fenómeno del impostor entre los participantes.

En cuanto a la variable eficacia, los participantes tienen de media una puntuación de 14,02 (en una escala del 3 al 18 en autoeficacia), lo que sugiere un nivel de confianza en sus habilidades para desempeñar tareas específicas. La variable esperanza, tiene una media de 17,03; en una escala de 4 a 24 puntos. La variable resiliencia una media de 13,4789 en una escala de 3 a 18 puntos. Por último, la variable optimismo, una media de 8,7433 en una escala de 2 a 12 puntos

A continuación, se muestra una tabla con un resumen del modelo en su conjunto:

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,556 ^a	,309	,295	11,994

a. Predictores: (Constante), Optimism, Generation, Efficacy, Resilience, Hope

b. Variable dependiente: Impostor Phenomenon

Tabla 43. Resumen del modelo 2.1

En conjunto, el modelo muestra una correlación alta entre las variables predictoras (Optimism, Generation, Efficacy, Resilience, Hope) y el fenómeno del impostor, con un 30,9% de la variabilidad en la percepción del fenómeno del impostor explicada por el modelo. El R cuadrado ajustado de 0,295, cercano al R cuadrado, sugiere que el modelo es robusto y que las variables incluidas son relevantes para predecir el fenómeno del impostor. El error estándar de 11,994 indica que, aunque el modelo es útil para entender una parte significativa de la variabilidad en el fenómeno del impostor, aún hay otros factores no incluidos que también juegan un papel importante.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	16374,924	5	3274,985	22,765	,000 ^b
	Residuo	36684,938	255	143,863		
	Total	53059,862	260			

a. Variable dependiente: Impostor Phenomenon

b. Predictores: (Constante), Optimism, Generation, Efficacy, Resilience, Hope

Tabla 44. Análisis ANOVA del modelo 2.1

En la tabla anterior se muestra el análisis ANOVA, donde se observa que el modelo de regresión presentado con las variables Optimism, Generation, Efficacy, Resilience y Hope es significativo ($p < 0,001$). La suma de cuadrados de la regresión y la media cuadrática indican una cantidad considerable de la variabilidad explicada por el modelo. El estadístico F de 22,765 y su significancia asociada, confirman que el modelo es significativamente mejor que un modelo sin predictores. Sin embargo, todavía queda una parte significativa de la variabilidad no explicada por el modelo, reflejada en el residuo. Este análisis subraya la importancia de las variables incluidas en la predicción del fenómeno del impostor, aunque también sugiere que pueden existir otros factores no considerados en este modelo.

A continuación, se presenta una tabla donde se analizan los diferentes coeficientes en el modelo y si son significativos o no

		Coeficientes ^a									
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	77,170	5,147		14,995	,000					
	Generation	4,006	,818	,263	4,899	,000	,338	,293	,255	,939	1,065
	Efficacy	-,919	,276	-,211	-3,326	,001	-,394	-,204	-,173	,671	1,490
	Hope	-,151	,262	-,040	-,575	,565	-,353	-,036	-,030	,561	1,782
	Resilience	-,044	,345	-,009	-,128	,898	-,308	-,008	-,007	,606	1,651
	Optimism	-1,853	,424	-,295	-4,367	,000	-,406	-,264	-,227	,594	1,684

a. Variable dependiente: Impostor Phenomenon

Tabla 45. Coeficientes de las variables del modelo 2.1

Como resumen de la tabla anterior se puede decir que: la generación y el optimismo son predictores significativos del fenómeno del impostor, con la generación asociada positivamente y el optimismo negativamente. La autoeficacia también es un predictor significativo. Por el contrario, la esperanza y la resiliencia no son predictores significativos en este modelo.

En conclusión, en el **MODELO 2.1: VARIABLE GENERACIÓN, EFICACIA, OPTIMISMO, RESILIENCIA Y ESPERANZA**, se observa que las variables resiliencia y esperanza no son significativas. Esto sugiere que estas dos variables no tienen un impacto considerable en el fenómeno del impostor dentro de este conjunto de datos. Por lo tanto, se procede a desarrollar un nuevo modelo eliminando la variable resiliencia, dado que es la menos significativa en este contexto.

En este modelo intermedio, que incluye las variables generación, eficacia y esperanza, se vuelve a evaluar la significatividad de las variables. Sin embargo, los resultados indican que la variable esperanza continúa sin ser significativa, lo que implica que no contribuye de manera relevante a la explicación del fenómeno del impostor.

Debido a todo esto, se plantea un nuevo modelo que excluye la variable esperanza y se centra en las variables generación, eficacia y optimismo como variables independientes.

MODELO 2.2: VARIABLE GENERACIÓN, EFICACIA Y OPTIMISMO

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
--	-------	---------------------	---

Impostor Phenomenon	55,02	14,286	261
Generation	2,52	,939	261
Efficacy	14,0192	3,28569	261
Optimism	8,7433	2,27512	261

Tabla 46. Estadísticos descriptivos de las variables del modelo 2.2

La tabla anterior muestra un resumen de los estadísticos descriptivos que se utilizan en este nuevo modelo. Su interpretación es la misma que para las variables de Modelo 1.1: generación, responsabilidad y capital psicológico. No se incluyen las variables esperanza y resiliencia, ya que, como comentado anteriormente no son significativas y no forman parte de este modelo.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,555 ^a	,308	,299	11,956

a. Predictores: (Constante), Optimism, Generation, Efficacy

b. Variable dependiente: Impostor Phenomenon

Tabla 47. Resumen del modelo 2.2

El modelo tiene un coeficiente de determinación (R cuadrado) de 0,308, lo que indica que aproximadamente el 30,8% de la variabilidad en el fenómeno del impostor se explica por las variables generación, eficacia y optimismo. El R cuadrado ajustado es ligeramente inferior, situándose en 0,299, lo que sugiere que el modelo sigue siendo robusto después de ajustar por el número de predictores. El error estándar de la estimación es 11,956, lo que indica la precisión de las predicciones del modelo.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	16320,092	3	5440,031	38,054	,000 ^b
	Residuo	36739,770	257	142,956		
	Total	53059,862	260			

a. Variable dependiente: Impostor Phenomenon

b. Predictores: (Constante), Optimism, Generation, Efficacy

Tabla 48. Análisis ANOVA del modelo 2.2

El análisis ANOVA muestra que el modelo de regresión es estadísticamente significativo ($p < 0,001$), con un valor F de 38,054. Esto indica que al menos uno de los predictores es significativo en la explicación de la variabilidad del fenómeno del impostor.

Coeeficientes ^a											
Modelo		Coeeficientes no estandarizados		Coeeficientes estandarizados	t	Sig.	Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar				Beta	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia
1	(Constante)	76,127	4,700		16,199	,000					
	Generation	4,030	,814	,265	4,952	,000	,338	,295	,257	,942	1,062
	Efficacy	-,989	,245	-,228	-4,033	,000	-,394	-,244	-,209	,846	1,182
	Optimism	-1,990	,344	-,317	-5,775	,000	-,406	-,339	-,300	,895	1,117

a. Variable dependiente: Impostor Phenomenon

Tabla 49. Coeficientes de las variables del modelo 2.2

Los coeficientes del modelo muestran que todas las variables incluidas (generación, eficacia y optimismo) son predictores significativos del fenómeno del impostor. La generación tiene un coeficiente de 4,030 ($p < 0,001$), indicando que a medida que aumenta la generación, también lo hace la percepción del fenómeno del impostor. La eficacia tiene un coeficiente negativo de -0,989 ($p < 0,001$), lo que sugiere que una mayor eficacia reduce la percepción del fenómeno del impostor. El optimismo también tiene un coeficiente negativo de -1,990 ($p < 0,001$), indicando que un mayor optimismo reduce la percepción del fenómeno del impostor. Todos los predictores no presentan problemas de colinealidad, ya que los valores de VIF están por debajo de 1,2.

Impostor Phenomenon

$$= 76.127 + 4.030 \times \text{Generation} - 0.989 \times \text{Efficacy} - 1.990 \times \text{Optimism}$$

Ecuación 4. Ecuación de regresión lineal, modelo 2.2

Estadísticas de residuos ^a					
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	38,47	76,40	55,02	7,923	261
Residuo	-25,357	49,434	,000	11,887	261
Valor pronosticado estándar	-2,089	2,698	,000	1,000	261
Residuo estándar	-2,121	4,135	,000	,994	261

a. Variable dependiente: Impostor Phenomenon

Tabla 50. Estadísticas de residuos del modelo 2.2

Las estadísticas de residuos indican que los valores pronosticados del fenómeno del impostor varían entre 38,47 y 76,40, con una media de 55,02 y una desviación estándar

de 7,923. Los residuos, que son las diferencias entre los valores observados y los pronosticados, varían entre -25,357 y 49,434, con una media de 0 y una desviación estándar de 11,887. Los residuos estándar oscilan entre -2,121 y 4,135, con una media de 0 y una desviación estándar de 0,994.

4.2 ANÁLISIS DEL MODELO

4.2.1 COMPARACIÓN DE LOS MODELOS

- Modelo 1.1 y Modelo 1.2:
 - El Modelo 1.1: generación, responsabilidad y capital psicológico incluye tres variables predictoras ((Psychological Capital, Generation, responsibility_iii) y tiene un R cuadrado ajustado de 0.295, explicando el 29.5% de la variabilidad en el fenómeno del impostor. El error estándar de la estimación es 11.993.
 - El Modelo 1.2: generación y capital psicológico incluye dos variables predictoras (Psychological Capital y Generation) y tiene un R cuadrado ajustado de 0.276, explicando el 27.6% de la variabilidad en el fenómeno del impostor. El error estándar de la estimación es 12.158.
- Modelo 2.1 y Modelo 2.2:
 - El Modelo 2.1: variable generación, eficacia, optimismo, resiliencia y esperanza incluye cinco variables predictoras (Optimism, Generation, Efficacy, Resilience, Hope) y tiene un R cuadrado ajustado de 0.295, explicando el 29.5% de la variabilidad en el fenómeno del impostor. El error estándar de la estimación es 11.994.
 - El Modelo 2.2: variable generación, eficacia y optimismo incluye tres variables predictoras (Optimism, Generation, Efficacy) y tiene un R cuadrado ajustado de 0.299, explicando el 29.9% de la variabilidad en el fenómeno del impostor. El error estándar de la estimación es 11.956.

Es relevante mencionar que, a lo largo del análisis de los distintos modelos, no todas las variables incluidas son significativas en su relación con el fenómeno del impostor. Por ejemplo, algunas variables, como el 'número de hijos' o la 'responsabilidad en el trabajo', no muestran una influencia relevante según los resultados estadísticos. Esto es evidente en el Modelo 1.1, donde la variable 'responsabilidad en el trabajo' no es significativa, y

en el Modelo 2.1, donde las variables 'resiliencia' y 'esperanza' tampoco muestran significancia estadística. Esto hace necesario ajustar los modelos, eliminando aquellas variables que no aportan de manera significativa, con el fin de simplificar y mejorar la precisión del modelo final. Así, la selección del modelo más adecuado se basa no solo en el poder explicativo, sino también en la relevancia real de las variables incluidas.

4.2.2 HETEROCEDASTICIDAD

La heterocedasticidad ocurre cuando la variabilidad de los errores del modelo no es constante a lo largo de los valores predichos de la variable dependiente. Esto puede afectar la validez de los resultados en un modelo de regresión lineal, ya que se viola el supuesto de homocedasticidad, que asume una dispersión uniforme de los residuos.

Para comprobar si hay heterocedasticidad en los modelos estimados, se analiza un gráfico de dispersión de los residuos estandarizados frente a los valores predichos estandarizados para los Modelos 1.2 y 2.2. Este análisis visual ayuda a identificar si hay algún patrón que indique una dispersión no constante de los residuos.

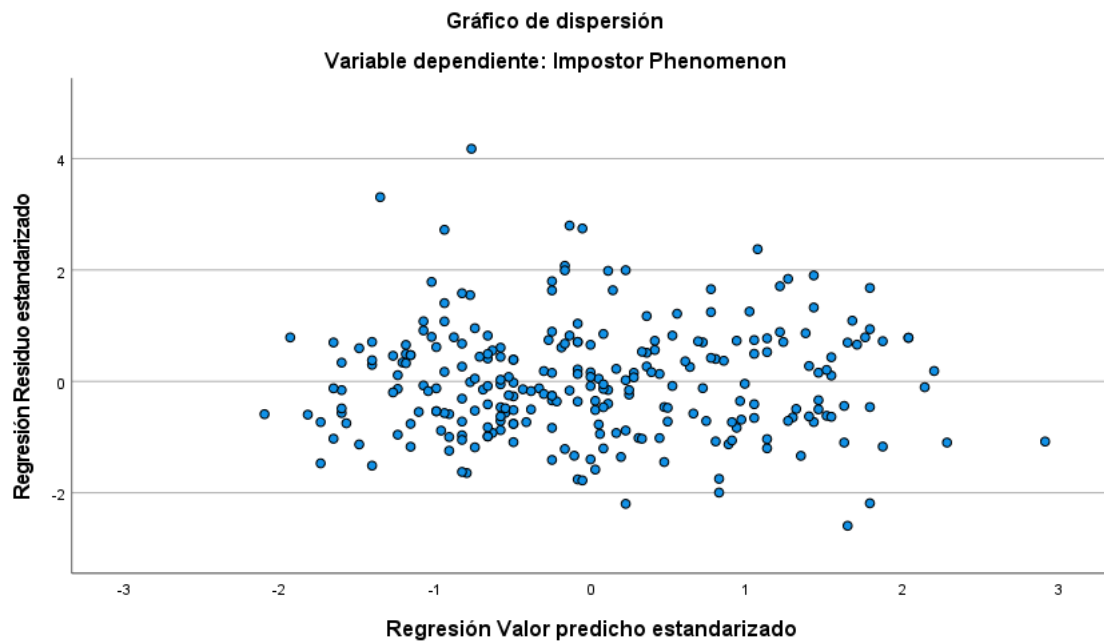


Gráfico 1. Gráfico de dispersión del modelo 1.2

El Gráfico 1, muestra el Modelo 1.2, que utiliza las variables "generación" y "capital psicológico" como predictores del fenómeno del impostor, los residuos se distribuyen de manera aleatoria alrededor de cero. No se aprecia ningún patrón claro que sugiera heterocedasticidad, por lo que se puede considerar que el modelo cumple con el supuesto de homocedasticidad.

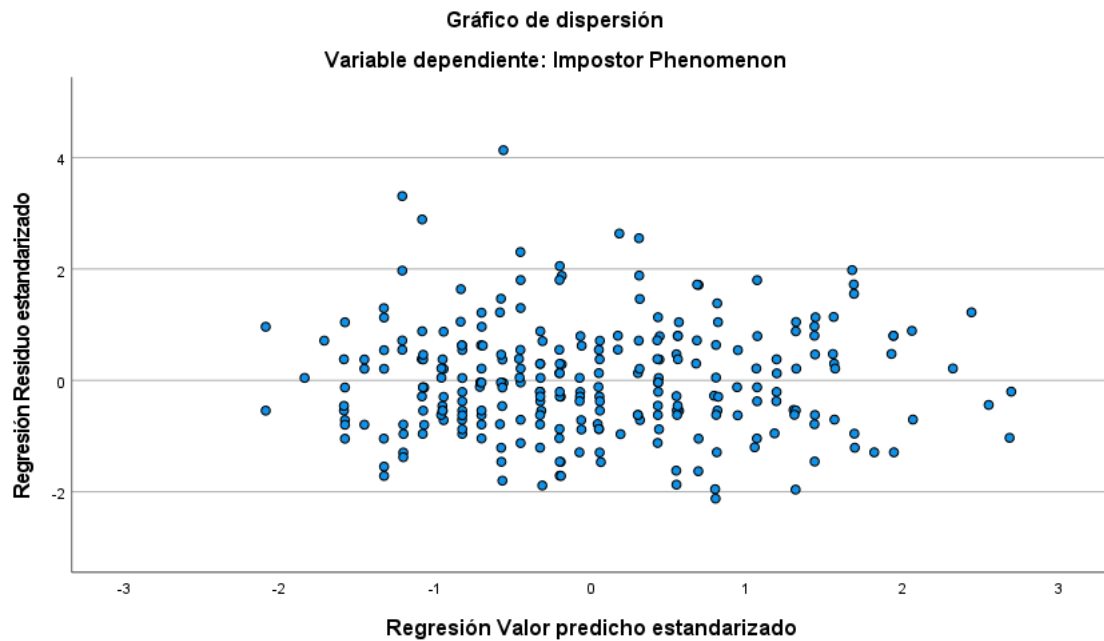


Gráfico 2. Gráfico de dispersión del modelo 2.2

, De manera similar,, el Gráfico 2 que muestra el Modelo 2.2 el cual incluye las variables "generación", "eficacia" y "optimismo", los residuos también se distribuyen sin seguir un patrón definido. Esto indica que, al igual que en el Modelo 1.2, no hay signos de heterocedasticidad.

4.2.3 MULTICOLINEALIDAD

Para evaluar la multicolinealidad en el Modelo 1.2, se analizan las estadísticas de Tolerancia y el Factor de Inflación de la Varianza (VIF). La multicolinealidad se refiere a la alta correlación entre las variables independientes, lo que puede afectar la estabilidad de los coeficientes de regresión. Valores de Tolerancia bajos (por debajo de 0,1) o valores de VIF altos (por encima de 10) suelen indicar un problema de multicolinealidad.

En el Modelo 1.2, que incluye las variables "generación" y "capital psicológico", los resultados muestran que ambas variables tienen un valor de Tolerancia de 0,966 y un VIF de 1,035. Estos valores indican que no hay problemas significativos de multicolinealidad entre las variables independientes, ya que la Tolerancia está muy por encima del umbral de 0,1 y el VIF está muy por debajo de 10. Por lo tanto, los coeficientes de regresión estimados son estables y fiables.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	78,298	5,152		15,198	<,001		
	Generation	3,981	,817	,262	4,872	<,001	,966	1,035
	Psychological Capital	-,625	,081	-,416	-7,747	<,001	,966	1,035

a. Variable dependiente: Impostor Phenomenon

Tabla 51. Coeficientes del modelo 1.2 para análisis de multicolinealidad

Para el Modelo 2.2, que incluye las variables "generación", "eficacia" y "optimismo", también se analizan las estadísticas de Tolerancia y VIF. En este caso, la variable "generación" tiene un valor de Tolerancia de 0,942 y un VIF de 1,062; la variable "eficacia" tiene una Tolerancia de 0,846 y un VIF de 1,182; y la variable "optimismo" presenta una Tolerancia de 0,895 y un VIF de 1,117. Al igual que en el Modelo 1.2, todos estos valores se encuentran dentro de los rangos aceptables, indicando que no hay problemas de multicolinealidad significativos.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	76,127	4,700		16,199	<,001		
	Generation	4,030	,814	,265	4,952	<,001	,942	1,062
	Efficacy	-,989	,245	-,228	-4,033	<,001	,846	1,182
	Optimism	-1,990	,344	-,317	-5,775	<,001	,895	1,117

a. Variable dependiente: Impostor Phenomenon

Tabla 52. Coeficientes del modelo 2.2 para análisis de multicolinealidad

4.2.4 RESUMEN Y SELECCIÓN DEL MEJOR MODELO

De los modelos comparados, tanto el Modelo 2.2 como el Modelo 1.2 son eficaces en explicar el fenómeno del impostor. El Modelo 2.2, con las variables "generación", "eficacia" y "optimismo", tiene el valor más alto de R cuadrado ajustado (0.299) y el error estándar de la estimación más bajo (11.956), lo que sugiere una mayor precisión en sus predicciones. Tanto la multicolinealidad como la heterocedasticidad no son un problema en este modelo, ya que todas las variables presentan valores de Tolerancia y VIF aceptables, y los residuos se distribuyen de manera homogénea, sin patrones que indiquen variabilidad desigual.

Sin embargo, el Modelo 1.2, que incluye solo "generación" y "capital psicológico", es más sencillo y directo. Aunque su R cuadrado ajustado es ligeramente inferior, sigue mostrando una capacidad adecuada para explicar la variabilidad del fenómeno y es fácil de interpretar. Además, muestra de forma clara la correlación negativa entre el capital psicológico y el fenómeno del impostor, indicando que un mayor capital psicológico se podría asociar con menores niveles de este fenómeno. Este modelo tampoco presenta problemas de multicolinealidad ni heterocedasticidad; los valores de Tolerancia y VIF están dentro de lo normal, y los residuos no muestran patrones extraños, lo que refuerza la estabilidad de sus resultados.

En conclusión, aunque el Modelo 2.2 ofrece un ajuste preciso, el Modelo 1.2 se considera la mejor opción por su simplicidad, claridad y relevancia en los resultados, destacando la influencia protectora del capital psicológico.

Impostor Phenomenon

$$= 78.298 + 3.981 \times \textit{Generation} - 0.625 \times \textit{Psychological Capital}$$

Ecuación 5. Modelo final elegido: modelo 1.2

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

5.1 RELACIÓN ENTRE LOS RESULTADOS OBTENIDOS Y LAS HIPÓTESIS DE PARTIDA.

En este apartado, se analiza la relación entre los resultados obtenidos y las hipótesis planteadas al inicio de la investigación, con el fin de determinar si éstas han sido confirmadas o no.

Hipótesis 1: Las mujeres experimentan un mayor nivel del fenómeno del impostor en comparación con los hombres en un contexto laboral.

Los resultados respaldan esta hipótesis, ya que se observa que las mujeres tienden a experimentar niveles más altos del fenómeno del impostor en comparación con los hombres. Esto se corrobora a través de un t-test pero con el tamaño del efecto pequeño (d de Cohen = 0.255), en línea con el resultado de la correlación entre ambas variables que no era estadísticamente representativa con un p-value de 0.066. Esto coincide con estudios anteriores que indican que las mujeres son más propensas a sentir esta inseguridad, especialmente en entornos laborales donde hay menos representación femenina. Sin embargo, al ser un efecto pequeño puede deberse a otros factores de la muestra.

Hipótesis 2: A mayor nivel de responsabilidad en el trabajo, mayor es el fenómeno del impostor que experimenta una persona.

Contrariamente a lo esperado, los resultados no muestran una relación significativa entre el nivel de responsabilidad y el fenómeno del impostor. Esto sugiere que el sentimiento de ser un impostor puede no depender tanto del nivel jerárquico alcanzado, sino de otros factores como la cultura organizacional o las características personales.

Hipótesis 3: A mayor edad, mayor es el fenómeno del impostor que experimenta una persona.

Los datos no apoyan esta hipótesis, ya que se observó que los individuos más jóvenes son los que reportan mayores niveles del fenómeno del impostor. Esto sugiere que factores como la inexperiencia o las altas expectativas al inicio de la carrera profesional podrían influir en la percepción de estos sentimientos.

Hipótesis 4: Un mayor capital psicológico (autoeficacia, optimismo, esperanza y resiliencia) está asociado con niveles más bajos del fenómeno del impostor.

Los análisis de regresión muestran que existe una correlación negativa significativa entre el capital psicológico y el fenómeno del impostor, lo que confirma esta hipótesis. Los componentes del capital psicológico, como la autoeficacia y el optimismo, han demostrado ser factores protectores contra este fenómeno.

5.2 RELACIÓN ENTRE LOS RESULTADOS OBTENIDOS Y LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Uno de los principales objetivos de esta investigación era **explorar cómo las variables demográficas afectan la percepción del fenómeno del impostor**. Los resultados muestran que variables como el género, la generación y el número de hijos están significativamente asociadas con diferentes niveles de este fenómeno. En particular, encontramos que las mujeres, las generaciones más jóvenes y las personas sin hijos tienden a reportar mayores niveles de fenómeno del impostor, confirmando así nuestras expectativas iniciales sobre cómo ciertos factores demográficos pueden amplificar estos sentimientos.

Otro objetivo clave era **evaluar el impacto del capital psicológico en la reducción del fenómeno del impostor**. Los resultados refuerzan la hipótesis de que un mayor nivel de capital psicológico (autoeficacia, esperanza, optimismo y resiliencia) está asociado con menores niveles de fenómeno del impostor. Esto demuestra que el capital psicológico puede actuar como un factor protector en el entorno laboral, ayudando a los empleados a gestionar mejor sus dudas internas sobre sus habilidades.

Por último, el estudio buscaba **identificar diferencias significativas en la percepción del fenómeno del impostor entre distintos sectores laborales, con un enfoque especial en el sector aeroespacial**. Los hallazgos indican que, efectivamente, existen diferencias significativas: el sector aeroespacial presenta niveles más altos de percepción del fenómeno del impostor en comparación con otros sectores, lo que sugiere que las características particulares de este entorno pueden contribuir a una mayor prevalencia de estos sentimientos.

5.3 LIMITACIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS

5.3.1 LIMITACIONES

Este trabajo presenta algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta al interpretar los resultados. En primer lugar, dado que se trata de un estudio realizado en un único momento en el tiempo y que analiza únicamente la relación entre variables, no es posible establecer causalidad; es decir, aunque se observe que un mayor capital psicológico se asocia con menores niveles de fenómeno del impostor, no se puede afirmar que esta sea la causa directa. El hecho de que el capital psicológico sea una variable significativa en los modelos de regresión no implica necesariamente que cause una disminución en el fenómeno del impostor; se necesitarían estudios adicionales, como longitudinales o experimentales, para poder confirmarlo.

Además, la muestra utilizada, podría no representar completamente a la población general, ya que solo cuenta con 261 respuestas. Esto puede limitar la capacidad de generalizar las conclusiones a otros contextos o grupos, aunque proporciona una base importante para estudios futuros en este campo. También es importante mencionar que algunas variables fueron categorizadas de manera amplia, como el "nivel de responsabilidad en el trabajo" o el "campo de estudio", lo que puede haber simplificado en exceso los datos y, en consecuencia, podría haber limitado la identificación de diferencias más sutiles entre los subgrupos.

Otra limitación a considerar es el uso de cuestionarios auto contestados, ya que las respuestas se basan en la percepción personal de los participantes y puede introducir sesgos de respuesta, ya que los participantes pueden no ser completamente honestos. Asimismo, aunque el estudio incluye participantes de varios países europeos, existe una sobrerrepresentación de ciertos países, especialmente España, lo que podría restringir la aplicabilidad de los resultados a otros contextos culturales y geográficos.

5.3.2 PERSPECTIVAS FUTURAS

En cuanto a la utilidad futura de este trabajo, puede haber varias aplicaciones prácticas. Primero, los hallazgos pueden ayudar a diseñar programas de intervención en el ámbito laboral que reduzcan los sentimientos de impostor y refuercen el capital psicológico de

los empleados, lo cual podría mejorar tanto su bienestar como su desempeño, especialmente en sectores donde estos fenómenos son más comunes. Además, los resultados pueden servir como base para desarrollar políticas organizacionales que fomenten un entorno de trabajo más inclusivo y de apoyo, mitigando así los efectos negativos del fenómeno del impostor en la trayectoria profesional de los empleados.

De cara al futuro, sería importante abordar algunas de las limitaciones señaladas en este estudio. Por ejemplo, realizar estudios longitudinales permitiría entender mejor cómo evolucionan el fenómeno del impostor y el capital psicológico a lo largo del tiempo y cómo interactúan con otras variables del entorno. También sería recomendable ampliar el tamaño y la diversidad de la muestra, incluyendo más países, sectores laborales y perfiles profesionales, para obtener resultados más representativos y aplicables a diferentes contextos. Complementar con métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad o grupos focales, podría ofrecer una comprensión más detallada de las experiencias individuales y los factores contextuales que influyen en la percepción del fenómeno del impostor. Además, sería útil investigar la efectividad de diversas intervenciones diseñadas para reducir estos sentimientos, como programas de desarrollo del capital psicológico, coaching o mentoring, y evaluar su impacto en la mejora del rendimiento y bienestar laboral.

CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA

Avey, J. B., Reichard, R. J., Luthans, F., & Mhatre, K. H. (2011). Meta-analysis of the impact of positive psychological capital on employee attitudes, behaviors, and performance. *Human Resource Development Quarterly*, 22(2), 127-152. <https://doi.org/10.1002/hrdq.20070>

Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). Shatter the glass ceiling: Women may make better managers. *Human Resource Management*, 33(4), 549-560. <https://doi.org/10.1002/hrm.3930330405>

Bravata, Watts, S. A., Keefer, A. L., Madhusudhan, D. K., Taylor, K. T., Clark, D. M., Nelson, R. S., Cokley, K. O., & Hagg, H. K. (2020). Prevalence, Predictors, and Treatment of Impostor Syndrome: A Systematic Review. *Journal of General Internal Medicine*, 35, 1252-1275.

Chrisman, Pieper, W. A., Clance, P. R., Holland, C. L., & Glickauf-Hughes, C. (1995). Validation of the Clance Impostor Phenomenon Scale. *Journal of Personality Assessment*, 65(3), 456-467.

Clance & Imes. (1978). The Imposter Phenomenon in High Achieving Women: Dynamics and Therapeutic Intervention. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 15(3), 241-247.

Cokley, McClain, Enciso, & Martinez. (2018). An examination of the impact of minority status stress and impostor feelings on the mental health of diverse ethnic minority college students. *Journal of Multicultural Counseling and Development*, 46(4), 234-248.

Di Fabio, A., & Kenny, M. E. (2015). The Contributions of Emotional Intelligence and Social Support for Adaptive Career Progress Among Italian Youth. *Journal of Career Development*, 42(1), 48-59. <https://doi.org/10.1177/0894845314533420>

Domínguez, C. (2022). *Mujeres en la alta dirección: Un estudio sobre el liderazgo transformacional y el fenómeno del impostor*. Universidad Pontificia Comillas.

Domínguez-Soto, C., Labajo, V., & Labrador-Fernández, J. (2023). The relationship between impostor phenomenon and transformational leadership among students in

STEM. *Current Psychology*, 42(13), 11195-11206. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02358-3>

Domínguez-Soto, C., Labajo, V., & Labrador-Fernández, J. (2024). Torture and blessing: The impostor phenomenon among Spanish female executives. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*.

Eagly, A., & Carli, L. (2007). Women and the labyrinth of leadership. *Harvard business review*, 85, 62-71, 146. <https://doi.org/10.1037/e664062007-001>

Feenstra, Begeny, Ryan, Rink, Stoker, & Jordan. (2020). Contextualizing the impostor “syndrome”. *Frontiers in Psychology*, 11.

Fimiani, R., Mannocchi, C., Gorman, B. S., & Gazzillo, F. (2024). Guilt over success, impostor phenomenon, and self-sabotaging behaviors. *Current Psychology*, 43(21), 19081-19090. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05697-z>

Guedes, M. J. (2023). Can top managers’ impostor feelings affect performance? *Journal of Strategy and Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JSMA-01-2023-0008>

Gullifor, D. P., Gardner, W. L., Karam, E. P., Noghani, F., & Coglisier, C. C. (2023). The impostor phenomenon at work: A systematic evidence-based review, conceptual development, and agenda for future research. *Journal of Organizational Behavior*, n/a(n/a). <https://doi.org/10.1002/job.2733>

Gutierrez, D. (2022). *The Impact of Impostor Phenomenon in the Workplace: A Multi-Generational Perspective*. Concordia University Chicago.

Holmes, S., Kertay, L., Adamson, L., Holland, C., & Clance, P. (1993). Measuring the impostor phenomenon: A comparison of Clance’s IP Scale and Harvey’s IP Scale. *Journal of Personality Assessment*, 60(1), 48-59.

Holt, J., Millear, P., Warren-James, M., & Kannis-Dymand, L. (2023). Interventions to address impostor phenomenon: A scoping review protocol. *JBIE Evidence Synthesis*, 21(5), 1051-1057. <https://doi.org/10.11124/JBIES-22-00086>

Kets de Vries. (2005). The Dangers of Feeling Like a Fake. *Harvard Business Review*, 83(6), 108-116.

Kumar, R. P., Chandrasaha, R., & Shashidhar, R. (2023). Does Workplace Incivility Undermine the Potential of Job Resources? The Role of Psychological Capital. *FIIB Business Review*, 23197145221137963. <https://doi.org/10.1177/23197145221137963>

Leary, Patton, K. M., Orlando, A. E., & Wagoner Funk, W. (2000). The impostor phenomenon: Self-perceptions, reflected appraisals, and interpersonal strategies. *Journal of Personality*, 68(4), 725-756.

Loghman, S., Quinn, M., Dawkins, S., Woods, M., Om Sharma, S., & Scott, J. (2023). A Comprehensive Meta-Analysis of the Nomological Network of Psychological Capital (PsyCap). *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 30(1), 108-128. <https://doi.org/10.1177/15480518221107998>

López-Núñez, M. I., Rubio-Valdehita, S., Diaz-Ramiro, E. M., & Aparicio-García, M. E. (2020). Psychological Capital, Workload, and Burnout: What's New? The Impact of Personal Accomplishment to Promote Sustainable Working Conditions. *Sustainability*, 12(19), 8124. <https://doi.org/10.3390/su12198124>

Luthans, F., Avey, J. B., & Patera, J. L. (2008). Experimental Analysis of a Web-Based Training Intervention to Develop Positive Psychological Capital. *Academy of Management Learning & Education*, 7(2), 209-221. <https://doi.org/10.5465/amle.2008.32712618>

Luthans, Youssef, & Avolio. (2007). *Psychological capital: Developing the human competitive edge* (pp. ix, 246). Oxford University Press.

Northouse, P. G. (2015). *Leadership: Theory and practice* (Seventh Edition). SAGE Publications, Inc.

Peterson, Luthans, Avolio, Walumbwa, & Zhang. (2011). PSYCHOLOGICAL CAPITAL AND EMPLOYEE PERFORMANCE: A LATENT GROWTH MODELING APPROACH. *Personnel Psychology*, 64(2), 427-450. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2011.01215.x>

Qué son los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030. (2019, septiembre 23). Cuaderno de Valores: el blog de Educo. <https://blog/blog/agenda-2030-y-objetivos-desarrollo-sostenible>

Rodrigues, R., & Junça, A. (2024). Harmonizing emotions in the workplace: Exploring the interaction between emotional intelligence, positive psychological capital, and flourishing. *Frontiers in Psychology, 14*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1343043>

Ryan, M. K., & Haslam, S. A. (2007). The Glass Cliff: Exploring the Dynamics Surrounding the Appointment of Women to Precarious Leadership Positions. *Academy of Management Review, 32*(2), 549-572. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.24351856>

Sakulku & Alexander. (2011). The impostor phenomenon. *International Journal of Behavioral Science, 6*(1), 73-92.

Tewfik, B. (2022). The Impostor Phenomenon Revisited: Examining the Relationship between Workplace Impostor Thoughts and Interpersonal Effectiveness at Work. *The Academy of Management Journal*. <https://doi.org/10.5465/amj.2020.1627>

ANEXO I. ALINEACIÓN CON LOS ODS

Este Trabajo de Fin de Máster, se alinea principalmente con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (*Qué son los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030*, 2019):

- Salud y bienestar (ODS 3): Asegurar una vida sana y promover el bienestar de todas las personas a todas las edades.
- Igualdad de género (ODS 5): lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.
- Trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8): promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno productivo y el trabajo decente para todos.
- Reducción de las Desigualdades (ODS 10): reducir la desigualdad en y entre países.

ANEXO II. MODELO DEL CUESTIONARIO

Exploring Workplace Dynamics

From Universidad Pontificia Comillas, in collaboration with Universidad Complutense Madrid and the association Women in Aerospace Europe, we are researching workplace dynamics. Below are some statements about your way of thinking and acting. Please read each statement carefully and decide how much you agree with them. There are no right or wrong, nor good or bad answers.

If you are currently unemployed or retired, please consider the conditions of your last held position for the purpose of this study.

Responses to this questionnaire are entirely voluntary and anonymous and comply with the European Data Protection Regulation. You will need about 8 minutes of your time to participate.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. Select your field of study *

Marca solo un óvalo.

- Natural and Health Sciences
- Engineering and Technology
- Humanities, Education and Arts
- Social Sciences, Business and Law
- Other

2. Select the sector that best represents your current employment *

Marca solo un óvalo.

- Aerospace
- Banking
- Construction
- Consulting
- Education
- Energy
- Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)
- Public Administration
- Retail
- Technology
- Third Sector (Non-Profit/Charity)
- Other

3. In which country do you work? *

Marca solo un óvalo.

- Other
- Albania
- Andorra
- Armenia
- Austria
- Azerbaijan
- Belarus
- Belgium
- Bosnia and Herzegovina
- Bulgaria
- Croatia
- Cyprus
- Czech Republic
- Denmark
- Estonia
- Finland
- France
- Georgia
- Germany
- Greece
- Hungary
- Iceland
- Ireland
- Italy
- Kazakhstan
- Latvia
- Liechtenstein
- Lithuania
- Luxembourg
- Malta
- Moldova
- Monaco

- Montenegro
- Netherlands
- North Macedonia
- Norway
- Poland
- Portugal
- Romania
- Russia
- San Marino
- Serbia
- Slovakia
- Slovenia
- Spain
- Sweden
- Switzerland
- Turkey
- Ukraine
- United Kingdom
- Vatican City

4. Select your level of responsibility within the organization *

Marca solo un óvalo.

- Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)
- Middle Management (e.g., Department Head)
- Team Lead
- Senior Level Individual Contributor
- Intermediate Level Individual Contributor
- Entry Level Individual Contributor
- Intern/Trainee

5. Select the size category that best describes your organization *

Marca solo un óvalo.

- Micro-enterprise: fewer than 10 employees
- Small Business: 10 to 49 employees
- Medium-sized Business: 50 to 249 employees
- Large Business: 250 to 999 employees
- Very Large Business: 1000+ employees

6. Gender *

Marca solo un óvalo.

- Male
- Female
- Prefer not to say

7. Year of birth *

(YYYY)

8. Number of children *

Marca solo un óvalo.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- more than 4

The data obtained will be used within the framework of a study on management about exploring workplace dynamics. Answers will always be analyzed in a joint and global manner. You can stop participating in this survey at any time.

9. I have often succeeded on a test or task even though I was afraid that I would not do well before I undertook the task *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Not Very true

10. I can give the impression that I'm more competent than I really am *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Not Very true

11. I avoid evaluations if possible and have a dread of others evaluating me *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Not Very true

12. When people praise me for something I've accomplished, I'm afraid I won't be able to live up to their expectations of me in the future *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Not Very true

13. I sometimes think I obtained my present position or gained my present success *
because I happened to be in the right place at the right time or knew the right
people

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Not Very true

14. I'm afraid people important to me may find out that I'm not as capable as they *
think I am

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Not Very true

15. I tend to remember the incidents in which I have not done my best more than *
those times I have done my best

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Not Very true

16. I rarely do a project or task as well as I'd like to do it *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Not Very true

17. Sometimes I feel or believe that my success in my life or in my job has been the result of some kind of error *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Not Very true

18. It's hard for me to accept compliments or praise about my intelligence or accomplishments *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Not Very true

The data obtained will be used within the framework of a study on management about exploring workplace dynamics. Answers will always be analyzed in a joint and global manner. You can stop participating in this survey at any time.

19. I feel confident in representing my work area in meetings with management *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6

Stro Strongly Agree

20. I feel confident contributing to discussions about the organization's strategy *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6

Stro Strongly Agree

21. I feel confident presenting information to a group of colleagues *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6

Stro Strongly Agree

22. If I should find myself in trouble at work, I could think of many ways to get out of it *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6

Stro Strongly Agree

23. Right now I see myself as being pretty successful at work *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6

Stro Strongly Agree

24. I can think of many ways to reach my current work goals *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6

Stro Strongly Agree

25. At this time, I am meeting the work goals that I have set for myself *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6

Stro Strongly Agree

26. I can be “on my own,” so to speak, at work if I have to *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6

Stro Strongly Agree

27. I usually take it easy with stressful things at work *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6

Stro Strongly Agree

28. I can get through difficult times at work because I’ve experienced difficulty before *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6

Stro Strongly Agree

29. I always look on the bright side of things regarding my job *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6

Stro Strongly Agree

30. I am optimistic about what will happen to me in the future as it pertains to work *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6

Stro Strongly Agree

The data obtained will be used within the framework of a study on management about exploring workplace dynamics. Answers will always be analyzed in a joint and global manner. You can stop participating in this survey at any time.

31. At times, I feel my success has been due to some kind of luck *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Not Very true

32. I'm disappointed at times in my present accomplishments and think I should have accomplished much more *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Not Very true

33. Sometimes I'm afraid others will discover how much knowledge or ability I really lack *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Not Very true

34. I'm often afraid that I may fail at a new assignment or undertaking even though I generally do well at what I attempt *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Not Very true

35. When I've succeeded at something and received recognition for my accomplishments, I have doubts that I can keep repeating that success *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Not Very true

36. If I receive a great deal of praise and recognition for something I've accomplished, I tend to discount the importance of what I have done *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Not Very true

37. I often compare my ability to those around me and think they may be more intelligent than I am *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Not Very true

38. I often worry about not succeeding with a project or on an examination, even though, others around me have considerable confidence that I will do well *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Not Very true

39. If I'm going to receive a promotion or gain recognition of some kind, I hesitate to tell others until it is an accomplished fact *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Not Very true

40. I feel bad and discouraged if I'm not "the best" or at least "very special" in situations that involve achievement *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Not Very true

The data obtained will be used within the framework of a study on management about exploring workplace dynamics. Answers will always be analyzed in a joint and global manner. You can stop participating in this survey at any time.

41. If you have any questions or would like to discuss the subject further, please write it in the following field

42. If you want us to come back to you, please also indicate an email of contact

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

ANEXO III. RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO.

Marca temporal	Select your field of study	Select the sector that best represents your current employment
2024/03/14 12:45:12 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Consulting
2024/03/14 12:47:33 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Consulting
2024/03/14 12:51:02 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Public Administration
2024/03/14 12:54:57 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology
2024/03/14 12:54:57 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Other
2024/03/14 12:58:08 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Banking
2024/03/14 12:58:42 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Retail
2024/03/14 12:58:47 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Consulting
2024/03/14 12:59:08 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Consulting
2024/03/14 1:00:04 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Retail
2024/03/14 1:00:46 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Consulting
2024/03/14 1:04:59 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Public Administration
2024/03/14 1:05:08 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Education
2024/03/14 1:05:12 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/14 1:09:37 p.Â m. EET	Other	Other
2024/03/14 1:10:07 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Consulting
2024/03/14 1:10:48 p.Â m. EET	Humanities, Education and Arts	Third Sector (Non-Profit/Charity)
2024/03/14 1:12:06 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Public Administration
2024/03/14 1:14:16 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Education
2024/03/14 1:15:07 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Other
2024/03/14 1:16:32 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Energy
2024/03/14 1:18:24 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Other
2024/03/14 1:19:31 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Energy
2024/03/14 1:20:43 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/14 1:22:50 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology
2024/03/14 1:24:23 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Consulting
2024/03/14 1:25:13 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/14 1:25:36 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Other
2024/03/14 1:26:55 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Other
2024/03/14 1:28:34 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Other
2024/03/14 1:28:40 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Banking
2024/03/14 1:29:32 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Other
2024/03/14 1:30:48 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/14 1:30:53 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Energy
2024/03/14 1:30:57 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Energy
2024/03/14 1:31:35 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/14 1:32:09 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Banking
2024/03/14 1:33:41 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Consulting
2024/03/14 1:35:21 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/14 1:38:21 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Other
2024/03/14 1:39:27 p.Â m. EET	Humanities, Education and Arts	Education
2024/03/14 1:39:59 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology
2024/03/14 1:42:01 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Other

2024/03/14 1:42:30 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Other
2024/03/14 1:43:43 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Consulting
2024/03/14 1:49:17 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Technology
2024/03/14 2:00:14 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Public Administration
2024/03/14 2:12:17 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Other
2024/03/14 2:13:19 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Other
2024/03/14 2:16:56 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Other
2024/03/14 2:19:40 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Other
2024/03/14 2:38:58 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Consulting
2024/03/14 2:45:40 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Public Administration
2024/03/14 2:51:26 p.Â m. EET	Other	Construction
2024/03/14 2:57:01 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/14 2:57:33 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Education
2024/03/14 3:09:26 p.Â m. EET	Other	Construction
2024/03/14 3:11:25 p.Â m. EET	Humanities, Education and Arts	Aerospace
2024/03/14 3:16:41 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Other
2024/03/14 3:40:19 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Consulting
2024/03/14 3:41:16 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Energy
2024/03/14 4:00:17 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/14 4:07:18 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/14 4:20:05 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Retail
2024/03/14 4:20:47 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/14 4:24:32 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Consulting
2024/03/14 4:35:04 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Consulting
2024/03/14 5:03:47 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Other
2024/03/14 5:06:10 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Other
2024/03/14 5:12:31 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Other
2024/03/14 5:15:31 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Other
2024/03/14 5:24:42 p.Â m. EET	Humanities, Education and Arts	Education
2024/03/14 5:32:06 p.Â m. EET	Humanities, Education and Arts	Construction
2024/03/14 5:41:19 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Other
2024/03/14 5:42:16 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/14 5:49:00 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Education
2024/03/14 6:07:44 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/14 6:26:22 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/14 7:36:19 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Other
2024/03/14 7:41:50 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Aerospace
2024/03/14 7:53:53 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Consulting
2024/03/14 8:37:11 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/15 12:36:58 a.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Third Sector (Non-Profit/Charity)
2024/03/15 2:24:43 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Consulting
2024/03/15 10:29:53 a.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Technology
2024/03/15 11:41:05 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/15 1:30:24 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/15 2:05:42 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/15 2:42:25 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/15 4:25:58 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/15 4:28:01 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Energy

2024/03/15 7:07:08 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology
2024/03/15 8:05:41 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Public Administration
2024/03/15 10:40:12 p.Â m. EET	Other	Other
2024/03/16 11:10:54 a.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Other
2024/03/16 11:50:18 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Construction
2024/03/16 2:59:33 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Banking
2024/03/16 9:50:11 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/17 7:34:18 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/18 10:53:09 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/03/19 1:04:37 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology
2024/03/21 9:27:37 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Energy
2024/03/21 9:50:59 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)
2024/03/25 6:00:58 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Aerospace
2024/04/01 7:37:11 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Education
2024/04/02 10:07:43 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology
2024/04/02 10:12:11 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology
2024/04/02 10:13:06 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/04/02 10:17:41 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Other
2024/04/02 10:26:36 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Construction
2024/04/02 10:26:51 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Education
2024/04/02 10:43:29 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Energy
2024/04/02 11:21:22 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Consulting
2024/04/02 11:55:16 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Public Administration
2024/04/02 12:40:19 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Energy
2024/04/02 12:52:46 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Consulting
2024/04/02 1:18:02 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Other
2024/04/02 2:17:27 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Education
2024/04/02 5:57:29 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Third Sector (Non-Profit/Charity)
2024/04/02 6:07:05 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Public Administration
2024/04/02 6:27:39 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)
2024/04/02 7:06:25 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology
2024/04/02 7:13:47 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Other
2024/04/02 9:46:38 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Consulting
2024/04/03 10:34:49 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Third Sector (Non-Profit/Charity)
2024/04/03 3:19:02 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Education
2024/04/03 3:26:35 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Banking
2024/04/03 3:39:28 p.Â m. EET	Humanities, Education and Arts	Education
2024/04/03 3:59:25 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Education
2024/04/03 3:59:57 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology
2024/04/03 4:10:22 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Other
2024/04/03 4:58:33 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Other
2024/04/03 5:05:37 p.Â m. EET	Other	Banking
2024/04/03 5:06:05 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Education
2024/04/03 5:06:55 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Consulting
2024/04/03 5:14:14 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Other
2024/04/03 5:29:10 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Public Administration
2024/04/03 5:38:30 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/04/03 5:41:58 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology

2024/04/03 6:18:47 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Education
2024/04/03 6:21:26 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Technology
2024/04/03 6:45:55 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Banking
2024/04/03 6:46:36 p.Â m. EET	Other	Public Administration
2024/04/03 6:57:28 p.Â m. EET	Humanities, Education and Arts	Retail
2024/04/03 7:35:57 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Consulting
2024/04/03 8:25:00 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Banking
2024/04/03 8:26:44 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Construction
2024/04/03 8:54:29 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology
2024/04/03 8:58:00 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Public Administration
2024/04/03 9:15:53 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Energy
2024/04/03 10:13:56 p.Â m. EET	Other	Construction
2024/04/03 10:34:06 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology
2024/04/03 10:34:20 p.Â m. EET	Other	Other
2024/04/03 11:28:44 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Retail
2024/04/04 12:20:03 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology
2024/04/04 2:03:47 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Energy
2024/04/04 8:49:29 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Public Administration
2024/04/04 10:01:11 a.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Technology
2024/04/04 10:30:25 a.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Technology
2024/04/04 10:48:10 a.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Other
2024/04/04 11:05:12 a.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Public Administration
2024/04/04 11:46:24 a.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Consulting
2024/04/04 12:06:25 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Public Administration
2024/04/04 12:56:48 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology
2024/04/04 3:37:04 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Other
2024/04/04 3:43:57 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology
2024/04/04 4:59:58 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Energy
2024/04/04 7:15:48 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Retail
2024/04/04 7:26:25 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Other
2024/04/04 7:52:37 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Banking
2024/04/05 1:28:04 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology
2024/04/05 7:44:02 p.Â m. EET	Other	Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)
2024/04/06 8:39:02 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)
2024/04/06 12:00:48 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Other
2024/04/06 12:18:11 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Technology
2024/04/06 7:48:36 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Consulting
2024/04/06 8:02:24 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Other
2024/04/07 9:40:27 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Retail
2024/04/07 8:51:08 p.Â m. EET	Other	Retail
2024/04/07 9:00:04 p.Â m. EET	Humanities, Education and Arts	Construction
2024/04/07 9:09:27 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology
2024/04/07 9:26:14 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology
2024/04/07 9:35:41 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Consulting
2024/04/07 9:42:59 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Education
2024/04/07 10:02:44 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Construction
2024/04/07 10:31:06 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Banking
2024/04/08 7:07:10 a.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Consulting

2024/04/08 9:22:00 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology
2024/04/08 12:54:43 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)
2024/04/08 7:22:03 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Public Administration
2024/04/08 7:56:28 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Other
2024/04/08 10:06:32 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Construction
2024/04/08 11:17:21 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Public Administration
2024/04/09 3:46:08 a.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Consulting
2024/04/09 10:48:10 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/04/10 10:58:00 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/04/10 11:08:56 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/04/10 11:28:40 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/04/10 11:31:28 a.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Aerospace
2024/04/10 11:40:47 a.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Aerospace
2024/04/10 12:07:47 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/04/10 5:28:49 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/04/10 7:05:34 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology
2024/04/10 11:25:06 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/04/11 4:04:50 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/04/11 6:38:49 p.Â m. EET	Humanities, Education and Arts	Education
2024/04/11 10:06:07 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Consulting
2024/04/13 10:42:33 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/04/13 8:51:57 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Third Sector (Non-Profit/Charity)
2024/04/14 2:24:05 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/04/15 6:06:17 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/04/15 10:14:29 a.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Education
2024/04/15 10:48:40 a.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Education
2024/04/15 12:22:59 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Energy
2024/04/15 12:46:15 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Consulting
2024/04/15 12:53:37 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Education
2024/04/15 1:20:44 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Education
2024/04/15 4:05:11 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Education
2024/04/16 4:21:01 p.Â m. EET	Humanities, Education and Arts	Education
2024/04/16 9:00:46 p.Â m. EET	Humanities, Education and Arts	Banking
2024/04/16 10:09:49 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Consulting
2024/04/18 6:12:14 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology
2024/04/18 7:14:03 p.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Other
2024/04/19 8:41:46 a.Â m. EET	Humanities, Education and Arts	Technology
2024/04/19 8:42:08 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Public Administration
2024/04/19 10:42:22 a.Â m. EET	Natural and Health Sciences	Other
2024/04/19 12:44:13 p.Â m. EET	Other	Consulting
2024/04/20 11:26:35 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/04/21 11:04:25 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/04/21 11:10:32 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Technology
2024/04/21 11:30:24 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/04/22 9:10:16 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/04/22 9:24:42 a.Â m. EET	Engineering and Technology	Aerospace
2024/04/23 3:12:20 p.Â m. EET	Engineering and Technology	Education
2024/04/23 7:31:40 p.Â m. EET	Social Sciences, Business and Law	Education

2024/04/26 1:19:19 p.Â m. EEST	Engineering and Technology	Aerospace
2024/04/26 5:36:25 p.Â m. EEST	Engineering and Technology	Energy
2024/04/26 5:51:20 p.Â m. EEST	Natural and Health Sciences	Other
2024/04/26 5:55:10 p.Â m. EEST	Natural and Health Sciences	Other
2024/04/26 6:51:44 p.Â m. EEST	Engineering and Technology	Energy
2024/04/26 7:31:38 p.Â m. EEST	Engineering and Technology	Energy
2024/05/06 1:01:56 p.Â m. EEST	Engineering and Technology	Aerospace
2024/05/06 1:46:04 p.Â m. EEST	Engineering and Technology	Aerospace
2024/05/06 7:34:20 p.Â m. EEST	Engineering and Technology	Aerospace
2024/05/10 9:18:07 a.Â m. EEST	Natural and Health Sciences	Aerospace
2024/05/10 8:46:13 p.Â m. EEST	Engineering and Technology	Technology
2024/05/11 9:44:04 a.Â m. EEST	Natural and Health Sciences	Education
2024/05/15 3:43:56 p.Â m. EEST	Engineering and Technology	Aerospace
2024/05/16 1:16:11 a.Â m. EEST	Social Sciences, Business and Law	Third Sector (Non-Profit/Charity)
2024/05/16 8:21:12 a.Â m. EEST	Engineering and Technology	Aerospace
2024/05/16 10:54:55 a.Â m. EEST	Natural and Health Sciences	Third Sector (Non-Profit/Charity)
2024/05/16 10:55:41 a.Â m. EEST	Humanities, Education and Arts	Education
2024/05/16 2:25:10 p.Â m. EEST	Engineering and Technology	Aerospace
2024/05/16 6:21:30 p.Â m. EEST	Other	Aerospace
2024/05/23 10:50:20 a.Â m. EEST	Engineering and Technology	Aerospace
2024/05/23 11:19:05 a.Â m. EEST	Engineering and Technology	Aerospace
2024/05/23 12:09:12 p.Â m. EEST	Engineering and Technology	Aerospace
2024/05/23 3:12:37 p.Â m. EEST	Engineering and Technology	Technology
2024/05/23 3:51:56 p.Â m. EEST	Social Sciences, Business and Law	Aerospace
2024/05/29 6:03:33 p.Â m. EEST	Social Sciences, Business and Law	Consulting
2024/05/30 7:44:16 p.Â m. EEST	Engineering and Technology	Technology

In which country do you work?	Select your level of responsibility within the organization	Select the size category that best describes your organization
Spain	Entry Level Individual Contributor	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
Spain	Intermediate Level Individual Contributor	Small Business: 10 to 49 employees
Belgium	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Switzerland	Entry Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Entry Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Intern/Trainee	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Intermediate Level Individual Contributor	Small Business: 10 to 49 employees
United Kingdom	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Entry Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Intern/Trainee	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Intern/Trainee	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Intermediate Level Individual Contributor	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Entry Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Germany	Senior Level Individual Contributor	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Netherlands	Middle Management (e.g., Department Head)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Intern/Trainee	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
Spain	Entry Level Individual Contributor	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Intern/Trainee	Very Large Business: 1000+ employees
Netherlands	Intermediate Level Individual Contributor	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Entry Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Germany	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Intermediate Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Germany	Intermediate Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
United Kingdom	Middle Management (e.g., Department Head)	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Entry Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Team Lead	Small Business: 10 to 49 employees
Italy	Entry Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Team Lead	Small Business: 10 to 49 employees
United Kingdom	Entry Level Individual Contributor	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Austria	Intern/Trainee	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Intermediate Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
United Kingdom	Team Lead	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Intermediate Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Small Business: 10 to 49 employees

Spain	Entry Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Entry Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Entry Level Individual Contributor	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
Spain	Entry Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Intern/Trainee	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Italy	Senior Level Individual Contributor	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
Spain	Entry Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Other	Entry Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Team Lead	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Italy	Intermediate Level Individual Contributor	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Small Business: 10 to 49 employees
Belgium	Team Lead	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Entry Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
France	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
Spain	Team Lead	Large Business: 250 to 999 employees
France	Senior Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Intermediate Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
France	Team Lead	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Entry Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Entry Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Small Business: 10 to 49 employees
Other	Senior Level Individual Contributor	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Intermediate Level Individual Contributor	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Intern/Trainee	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Team Lead	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
France	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Very Large Business: 1000+ employees
France	Senior Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Intern/Trainee	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
Germany	Middle Management (e.g., Department Head)	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Entry Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
United Kingdom	Middle Management (e.g., Department Head)	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Entry Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Intermediate Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Germany	Entry Level Individual Contributor	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
Sweden	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Italy	Team Lead	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
Germany	Team Lead	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
France	Senior Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Entry Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees

Spain	Senior Level Individual Contributor	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
Switzerland	Middle Management (e.g., Department Head)	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Small Business: 10 to 49 employees
Austria	Intermediate Level Individual Contributor	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Entry Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Italy	Intermediate Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Netherlands	Intermediate Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
United Kingdom	Middle Management (e.g., Department Head)	Large Business: 250 to 999 employees
United Kingdom	Entry Level Individual Contributor	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Team Lead	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Large Business: 250 to 999 employees
Germany	Intermediate Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Large Business: 250 to 999 employees
United Kingdom	Senior Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Team Lead	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Intermediate Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Intermediate Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Team Lead	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Team Lead	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Team Lead	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Very Large Business: 1000+ employees

Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Intermediate Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Intermediate Level Individual Contributor	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
Spain	Intermediate Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Team Lead	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Team Lead	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Team Lead	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Team Lead	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
Spain	Team Lead	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees

Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Intermediate Level Individual Contributor	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
Spain	Team Lead	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Team Lead	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
France	Intermediate Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Germany	Senior Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
Italy	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Italy	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
Switzerland	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Belgium	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Very Large Business: 1000+ employees
Italy	Intermediate Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Intern/Trainee	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Austria	Team Lead	Small Business: 10 to 49 employees
France	Team Lead	Very Large Business: 1000+ employees
Austria	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
France	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Italy	Senior Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Entry Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Intern/Trainee	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Intermediate Level Individual Contributor	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Small Business: 10 to 49 employees
Czech Republic	Team Lead	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Intermediate Level Individual Contributor	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Czech Republic	Middle Management (e.g., Department Head)	Very Large Business: 1000+ employees
Czech Republic	Team Lead	Large Business: 250 to 999 employees
Czech Republic	Team Lead	Very Large Business: 1000+ employees
Czech Republic	Team Lead	Small Business: 10 to 49 employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Entry Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
France	Middle Management (e.g., Department Head)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Intermediate Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Entry Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Team Lead	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees

Netherlands	Intermediate Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Middle Management (e.g., Department Head)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Team Lead	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Intern/Trainee	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Team Lead	Very Large Business: 1000+ employees
Netherlands	Middle Management (e.g., Department Head)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Turkey	Entry Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
Germany	Intermediate Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Germany	Senior Level Individual Contributor	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Switzerland	Senior Level Individual Contributor	Small Business: 10 to 49 employees
Italy	Intern/Trainee	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
United Kingdom	Senior Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Germany	Team Lead	Very Large Business: 1000+ employees
Spain	Senior Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
France	Team Lead	Small Business: 10 to 49 employees
France	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Large Business: 250 to 999 employees
Italy	Entry Level Individual Contributor	Medium-sized Business: 50 to 249 employees
Other	Intermediate Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Switzerland	Senior Level Individual Contributor	Large Business: 250 to 999 employees
Italy	Intermediate Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
France	Executive Level Management (e.g., CEO, VP, Director)	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
Other	Senior Level Individual Contributor	Micro-enterprise: fewer than 10 employees
United Kingdom	Middle Management (e.g., Department Head)	Large Business: 250 to 999 employees
Spain	Intermediate Level Individual Contributor	Very Large Business: 1000+ employees
Germany	Intern/Trainee	Very Large Business: 1000+ employees

Gender	Year of birth	Number of children	I have often succeeded on a test or task even though I was afraid that I would not do well before I undertook the task
Male	1999	0	1
Male	1996	0	4
Female	1965	2	4
Male	1999	0	4
Female	1999	0	4
Male	2003	0	3
Female	1999	0	4
Female	1995	0	4
Male	1998	0	4
Male	1999	0	4
Male	1999	0	1
Male	1999	0	5
Male	1999	0	4
Female	1978	2	2
Male	1999	0	4
Female	1975	2	5
Female	1980	2	5
Male	1999	0	4
Male	1988	4	4
Female	1999	0	5
Male	1999	0	4
Female	1999	0	4
Male	1997	0	5
Female	1964	1	4
Male	1990	0	4
Male	1999	0	4
Female	1977	0	5
Female	1988	1	4
Female	1999	0	5
Female	1990	2	4
Male	1999	0	3
Female	1999	0	4
Female	1994	0	5
Male	1999	0	4
Female	1998	0	4
Female	2000	0	4
Male	1999	0	4
Male	1997	0	4
Female	1978	1	3
Female	1959	4	4
Female	1991	0	4
Male	1999	0	4
Female	1962	3	5

Male	1999	0	4
Male	1998	0	4
Male	1999	0	5
Male	1989	1	4
Female	1993	0	5
Female	2000	0	4
Female	1999	0	3
Female	1965	2	1
Male	1998	0	3
Female	1999	0	3
Male	1966	3	4
Female	1992	0	4
Female	1969	4	3
Male	1979	2	5
Female	1979	2	4
Male	1954	3	3
Female	1999	0	5
Female	1973	2	4
Female	1968	3	2
Female	1993	0	5
Female	1999	0	4
Female	1987	2	1
Male	1999	0	3
Male	1999	0	3
Female	1962	3	3
Male	1959	4	5
Female	1993	0	5
Female	1962	3	5
Female	1957	2	2
Female	1962	3	3
Female	1962	2	2
Female	1976	3	5
Male	1962	more than 4	5
Female	1984	2	5
Female	1979	0	4
Female	1999	0	5
Female	1984	1	5
Female	1999	0	5
Female	1988	0	3
Female	1967	2	4
Female	1998	0	3
Female	1999	0	5
Female	1995	0	4
Female	1997	0	5
Female	1985	0	3
Female	1985	0	4
Female	1992	0	4
Female	1999	0	4

Male	1966	3	5
Female	1976	0	4
Female	1979	3	2
Male	1962	3	4
Female	1996	0	5
Male	1999	0	5
Female	1983	2	5
Female	1977	0	5
Female	1989	0	5
Female	1999	0	4
Male	1972	3	2
Male	1973	3	4
Female	1995	0	4
Female	1977	2	4
Female	1988	1	5
Male	1972	3	4
Male	1967	2	4
Male	1948	2	5
Male	1938	1	4
Female	1980	0	4
Female	1968	0	4
Male	1951	2	4
Male	1967	2	3
Female	1977	3	4
Male	1969	3	5
Male	1969	3	4
Female	1970	2	5
Male	1950	2	2
Female	1962	3	5
Male	1970	3	1
Female	1982	1	3
Male	1968	1	5
Male	1951	2	2
Male	1956	2	1
Female	1966	3	5
Female	1967	3	3
Male	1968	4	4
Female	1983	2	4
Male	1966	3	4
Prefer not to s	1950	more than 4	2
Female	1974	4	2
Male	1948	4	5
Male	1975	1	4
Male	1970	4	4
Female	1975	2	5
Female	1975	0	3
Male	1961	3	4
Male	1974	2	4

Female	1971	4	4
Female	1975	2	3
Male	1965	3	5
Male	1977	2	2
Female	1967	3	4
Female	1970	2	2
Male	1986	2	5
Male	1973	3	4
Male	1964	1	2
Male	1960	1	3
Female	1996	0	4
Female	1974	2	4
Female	1986	2	5
Female	1973	more than 4	1
Female	1974	3	4
Male	1963	2	5
Male	1974	4	4
Female	1975	3	4
Female	1975	2	4
Female	1975	2	4
Female	1974	2	4
Female	1974	3	3
Female	1975	1	3
Female	1975	3	4
Female	1974	2	3
Female	1974	0	3
Female	1969	0	4
Female	1976	3	3
Female	1974	1	3
Female	1974	1	4
Female	1975	2	5
Male	1966	3	5
Male	1967	3	3
Female	1981	2	5
Male	1980	0	5
Male	1979	2	5
Female	1973	3	4
Male	1974	1	5
Female	1977	3	2
Male	1973	2	3
Male	1973	4	5
Male	1973	3	4
Male	1973	3	2
Male	1973	2	3
Male	1973	2	4
Male	1973	2	5
Male	1973	3	3
Male	1973	2	4

Male	1973	2	5
Female	1969	3	4
Female	1988	0	4
Male	1973	2	2
Male	1975	2	3
Female	1974	2	4
Male	1973	3	4
Female	1979	0	4
Female	1986	2	5
Female	1980	0	5
Male	1988	0	3
Female	1992	1	5
Female	1980	1	4
Female	1992	0	4
Male	2001	0	5
Male	1984	1	5
Female	1989	0	4
Female	1968	2	4
Female	1979	0	5
Male	1973	3	4
Female	1983	1	4
Male	1957	2	4
Female	1967	2	4
Female	1967	2	3
Male	1970	1	1
Female	1972	0	2
Female	1978	2	4
Female	1964	2	4
Female	1982	4	5
Female	1952	3	4
Female	1995	0	5
Male	1974	2	4
Female	1982	0	5
Female	1974	3	5
Male	1984	0	4
Female	1975	2	1
Female	1984	2	5
Male	1969	2	3
Female	1981	2	5
Female	1972	2	5
Female	1975	2	5
Female	1999	0	3
Female	1974	4	4
Female	1976	0	5
Female	1998	0	4
Male	1997	0	4
Female	1967	3	5
Female	1965	2	5

Female	1987	1	4
Female	1977	2	4
Female	1976	2	4
Female	2000	0	4
Female	1976	2	2
Male	1979	2	5
Female	1992	0	4
Female	2000	0	5
Female	1992	0	5
Female	1975	2	5
Female	1996	0	5
Female	1994	1	5
Female	1986	0	3
Female	1987	2	5
Female	1973	0	4
Female	1981	0	4
Female	1973	2	3
Male	1998	0	2
Female	1976	0	4
Female	1970	1	3
Female	1983	2	4
Female	1967	2	4
Female	1984	0	5
Female	1978	2	4
Male	1999	0	4
Female	1999	0	4

I can give the impression that I'm more competent than I really am	I avoid evaluations if possible and have a dread of others evaluating me
3	1
2	1
4	4
5	4
5	3
3	2
2	2
5	3
2	3
3	2
4	2
3	1
5	5
1	4
4	2
1	2
3	3
5	3
2	2
4	4
3	2
2	3
4	3
4	2
3	2
4	4
2	2
3	1
3	2
4	2
2	1
3	2
4	4
3	2
2	2
3	3
5	1
4	2
4	5
1	3
3	1
3	3
3	4

3	3
3	1
4	1
5	5
3	4
3	1
1	4
2	3
2	1
3	2
4	1
3	2
3	3
3	1
3	4
3	4
1	2
2	3
1	1
2	3
1	2
1	1
4	3
2	1
2	2
5	2
3	2
1	3
4	3
3	2
4	3
5	3
2	5
3	3
3	3
4	4
3	5
3	2
2	1
3	3
2	4
4	1
2	1
2	3
2	4
5	3
2	2
3	5

5	3
3	2
3	3
2	3
4	1
4	2
3	2
1	1
1	1
4	2
3	1
3	1
4	3
3	1
3	2
4	3
2	2
4	3
4	4
1	2
3	1
3	1
4	3
2	1
4	2
3	2
4	2
3	2
3	2
1	1
4	1
3	1
1	1
1	1
4	1
4	1
2	1
5	1
4	1
1	2
4	2
3	4
1	1
2	2
3	3
3	3
4	3
3	1

4	5
4	2
2	1
3	3
2	2
3	2
3	2
3	1
3	2
3	1
1	1
3	3
4	2
1	1
2	3
5	1
2	1
2	1
4	1
1	1
3	4
1	5
4	4
1	1
3	1
3	3
3	1
4	4
5	5
2	2
2	1
3	3
2	2
4	1
3	1
4	3
3	1
3	1
2	1
1	1
5	2
1	1
1	1
3	1
3	2
3	1
3	3
3	4

4	2
3	2
4	5
2	2
4	4
3	2
2	3
2	1
3	2
3	5
4	1
4	4
3	2
3	3
5	3
5	4
5	5
2	3
2	5
5	3
1	1
3	3
4	1
1	1
1	1
3	1
1	1
3	1
2	1
2	3
1	4
4	2
2	2
5	1
3	2
2	1
5	3
2	1
2	4
1	2
3	1
3	2
4	1
3	1
2	2
3	2
1	1
1	1

5	3
2	5
1	1
3	2
2	1
2	2
4	4
5	5
3	2
2	1
4	2
3	3
3	2
4	3
4	1
4	1
5	5
5	2
4	4
3	5
3	3
3	1
1	5
1	2
2	2
4	4

When people praise me for something I've accomplished, I'm afraid I won't be able to live up to their expectations of me in the future	I sometimes think I obtained my present position or gained my present success because I happened to be in the right place at the right time or knew the right people
1	5
2	4
2	2
4	5
3	4
3	4
4	3
2	2
1	1
2	4
1	3
5	1
1	3
2	3
3	4
1	3
3	3
3	1
1	4
5	5
1	1
1	4
5	3
1	2
2	2
5	3
3	2
1	1
2	4
2	2
5	4
3	3
4	3
1	4
4	2
4	4
3	3
2	3
1	4
2	3
2	4
3	3
3	1

3	2
2	2
2	4
4	5
5	1
1	2
2	4
1	1
1	1
4	4
2	3
1	1
1	1
1	3
2	1
4	4
5	5
3	4
1	1
1	5
2	3
2	5
2	2
4	5
2	3
2	5
2	1
3	3
2	3
3	4
4	2
5	4
2	4
1	1
3	2
3	3
4	4
3	3
1	2
1	4
3	1
1	2
4	2
4	5
1	1
5	5
2	1
4	1

1	3
3	4
3	3
2	3
2	3
2	3
3	1
2	2
2	1
4	4
1	1
2	3
2	4
2	4
2	2
1	1
2	2
2	4
4	4
2	2
1	3
2	2
4	4
2	2
1	4
1	2
1	1
4	4
1	5
1	1
1	1
1	5
1	4
2	2
2	2
1	3
1	4
4	3
3	3
2	3
2	2
3	3
1	3
1	2
2	2
2	2
2	2
2	2
2	2

5	5
1	3
2	2
3	3
3	3
3	2
1	2
3	3
2	4
2	4
2	1
4	4
4	5
1	2
4	2
1	1
1	3
2	1
1	1
1	2
4	3
3	1
4	4
1	3
2	3
3	2
1	2
3	1
5	1
2	2
1	1
1	5
2	2
3	2
2	4
1	4
2	1
2	1
2	1
1	2
2	3
3	1
3	1
1	3
2	2
1	3
3	2
4	5

4	2
2	1
4	4
2	2
2	2
2	2
4	1
1	5
2	5
1	2
3	2
5	4
2	3
2	2
5	3
3	4
5	5
1	3
3	1
1	4
1	2
2	3
3	5
3	1
1	3
1	3
1	4
3	4
1	4
4	5
5	5
3	3
3	2
3	4
4	4
2	3
3	5
1	2
4	4
1	1
1	1
2	4
3	4
3	3
2	5
2	2
3	2
2	1

4	1
3	1
1	3
5	5
1	4
3	2
4	5
5	5
5	5
3	2
2	2
3	2
2	3
4	4
4	4
5	4
1	1
2	5
4	1
3	5
2	1
2	4
3	1
3	4
3	3
3	5

I'm afraid people important to me may find out that I'm not as capable as they think I am	I tend to remember the incidents in which I have not done my best more than those times I have done my best	I rarely do a project or task as well as I'd like to do it
2	5	2
2	4	2
2	2	3
5	5	5
5	5	5
3	4	5
1	2	1
2	4	2
1	3	3
3	4	3
1	4	4
3	5	5
1	4	2
2	2	2
3	5	3
1	1	5
2	2	3
1	3	4
5	5	4
2	2	5
2	3	2
3	2	2
5	5	5
1	2	2
2	1	4
4	5	4
2	2	2
1	4	3
2	1	1
2	4	2
5	5	2
2	4	1
2	4	4
1	1	3
5	5	3
5	2	3
4	5	3
2	4	2
4	5	2
3	2	4
2	4	3
2	3	5
2	5	4

3	4	3
2	3	3
2	5	1
4	4	3
5	4	3
1	1	1
4	3	4
1	4	2
1	1	2
5	5	2
1	1	2
3	3	2
1	3	1
1	4	2
2	2	1
4	4	4
5	4	3
4	4	3
1	1	1
1	1	2
4	3	2
1	1	2
4	3	2
4	5	3
2	5	4
1	3	1
1	2	2
1	2	3
3	3	4
2	3	3
1	5	4
5	2	4
1	1	1
1	2	1
4	2	3
5	5	3
3	4	3
3	3	3
1	2	1
1	4	4
5	2	3
5	5	4
3	4	4
4	5	3
2	4	2
5	4	5
1	2	1
4	5	2

3	1	4
3	3	4
3	3	3
2	2	2
2	3	2
1	2	2
3	4	1
2	3	4
1	3	1
3	4	2
3	4	4
2	5	4
4	1	1
2	2	4
2	2	2
3	5	4
2	3	4
2	2	2
4	4	4
1	4	2
1	2	3
2	3	1
4	3	3
1	4	2
1	4	2
1	2	3
2	2	1
2	2	4
1	1	5
2	1	1
2	2	1
3	1	1
2	2	1
2	3	2
2	5	3
2	3	2
1	4	2
3	5	3
3	2	4
1	3	1
2	4	1
2	2	3
1	1	1
1	1	2
2	3	3
1	4	4
1	4	2
1	3	1

3	3	2
1	2	3
1	3	3
3	3	3
1	2	1
2	2	1
2	4	2
1	5	3
1	3	4
1	4	2
3	5	3
3	3	2
3	4	3
1	2	5
1	2	2
1	1	1
1	2	1
1	1	2
1	1	1
1	1	1
4	4	3
5	5	3
4	5	4
1	1	1
4	4	5
2	3	3
1	3	2
2	2	4
3	2	1
1	1	1
3	2	1
1	1	1
1	1	1
3	4	2
3	4	2
2	5	2
3	3	2
1	3	2
3	3	2
1	2	1
2	2	2
1	1	1
1	2	2
2	1	3
2	2	2
1	2	1
2	4	4
4	3	4

3	3	2
1	1	1
2	3	3
2	4	2
1	4	5
2	2	2
4	4	4
1	2	1
4	3	2
1	2	2
1	4	4
5	3	3
2	2	1
2	4	3
5	4	2
1	3	2
4	5	4
2	4	3
3	2	2
3	5	5
1	1	1
2	2	2
1	5	4
2	4	2
1	1	2
1	4	1
4	4	5
2	1	3
3	2	1
4	5	4
5	5	3
3	2	2
2	2	1
3	1	1
2	4	3
1	3	2
4	4	3
1	2	2
1	2	2
2	4	2
1	1	2
1	2	2
2	2	2
2	4	3
2	5	2
2	4	3
3	2	4
1	2	1

4	5	4
2	5	3
1	1	2
4	3	2
3	4	1
1	1	2
4	4	5
5	5	5
5	5	2
2	5	5
1	2	2
2	2	2
3	4	4
4	3	2
4	2	4
2	5	1
3	4	3
3	5	4
4	4	4
5	4	5
3	4	2
3	5	5
2	4	4
3	5	3
2	4	2
5	5	4

Sometimes I feel or believe that my success in my life or in my job has been the result of some kind of error	It's hard for me to accept compliments or praise about my intelligence or accomplishments	I feel confident in representing my work area in meetings with management
1	2	4
2	4	4
2	4	4
5	3	4
2	2	3
5	3	5
1	3	3
1	4	6
1	2	4
1	3	4
1	1	5
2	5	3
3	2	6
1	3	6
4	3	4
3	1	5
1	3	5
2	4	2
1	4	5
1	1	3
1	2	5
1	2	2
2	2	2
1	1	6
2	2	4
2	5	5
2	4	2
1	1	6
1	2	2
2	3	4
2	3	6
1	2	6
4	3	3
3	1	6
3	5	4
5	2	3
2	4	4
1	3	5
4	3	6
1	1	4
2	4	5
2	3	6
1	3	4

2	2	4
2	3	4
2	4	2
3	2	4
1	5	3
1	1	5
5	4	1
1	1	5
1	1	6
3	3	4
2	2	5
1	1	5
1	2	5
1	3	6
1	1	5
4	4	5
5	5	2
3	5	5
1	1	6
2	2	6
1	3	4
1	1	6
1	5	5
3	4	2
2	3	3
3	3	6
1	5	4
1	4	2
3	3	2
2	2	5
1	4	5
5	5	3
2	3	6
1	1	6
1	3	5
3	3	4
4	4	5
3	2	5
1	1	6
4	3	5
1	3	2
1	2	6
3	4	3
5	4	2
1	1	5
5	4	4
1	1	5
1	5	2

1	4	6
2	2	6
3	3	2
1	1	5
1	2	5
1	2	3
4	4	4
2	2	5
1	1	5
2	3	5
1	3	5
2	1	6
1	1	3
1	1	5
2	4	6
1	2	6
1	2	6
1	1	5
2	2	5
2	4	6
1	2	6
1	3	6
4	4	5
1	2	5
1	4	6
2	2	6
1	1	6
1	5	5
4	1	5
1	1	6
2	3	4
1	1	6
1	3	4
1	2	6
1	2	6
1	4	5
2	1	6
5	3	5
1	4	6
1	1	4
1	1	4
2	1	5
1	3	6
1	1	5
1	2	5
1	1	5
1	3	5
1	2	6

1	2	5
1	1	6
1	2	6
3	3	4
1	1	2
2	1	4
4	3	6
1	2	6
2	2	5
1	1	4
1	4	3
2	4	5
1	2	5
1	2	1
1	1	5
1	4	6
1	1	6
1	3	2
1	1	5
1	2	4
4	4	3
1	5	1
4	4	3
1	4	6
3	4	3
1	3	4
2	2	6
2	2	4
1	4	3
1	3	5
1	2	5
1	3	6
2	3	6
1	2	5
3	2	5
2	2	6
2	3	5
1	3	6
1	1	5
1	1	5
2	1	6
1	1	5
1	1	5
1	4	5
1	2	4
1	5	5
3	2	5
4	4	5

2	4	5
1	1	5
2	3	3
2	3	5
1	4	4
1	2	5
1	3	5
1	4	4
1	2	4
1	4	5
1	4	6
2	5	2
1	2	5
2	4	5
3	3	5
1	2	6
2	5	5
1	2	4
1	3	4
2	1	4
1	2	6
2	2	5
1	2	5
1	2	3
1	1	3
1	1	6
2	4	2
2	2	6
1	3	6
4	4	6
4	4	2
3	3	4
1	2	6
3	2	6
3	4	5
1	3	3
5	5	6
2	1	6
2	4	4
1	4	3
1	1	5
1	3	4
1	4	5
1	2	5
3	5	4
2	4	3
1	4	6
1	2	6

1	1	6
1	1	5
1	1	5
1	2	4
1	3	6
1	2	5
3	4	5
5	5	6
5	5	1
2	1	2
2	2	5
2	2	5
2	5	5
2	3	4
2	5	5
3	4	4
3	4	2
1	1	4
1	4	5
1	5	6
2	2	4
1	2	5
1	5	1
2	3	5
3	3	5
2	4	4

I feel confident contributing to discussions about the organization's strategy	I feel confident presenting information to a group of colleagues	If I should find myself in trouble at work, I could think of many ways to get out of it	Right now I see myself as being pretty successful at work
5	5	4	3
6	4	5	5
5	4	5	5
6	3	4	2
4	6	6	4
5	5	4	5
1	3	3	3
6	5	6	6
4	4	6	4
5	6	5	3
5	6	6	4
3	6	3	1
6	6	6	6
6	6	5	4
5	5	5	4
5	5	4	5
5	6	6	4
5	3	4	2
6	5	5	5
5	5	6	1
3	6	4	4
1	5	6	3
5	6	4	3
6	6	6	6
3	5	4	4
4	5	5	6
2	5	3	3
6	6	3	6
4	5	5	5
4	4	5	3
5	5	4	3
6	6	6	6
3	4	3	2
5	5	5	5
5	6	5	2
3	3	3	3
4	5	4	3
4	6	3	4
2	6	5	5
6	6	6	6
3	5	3	3
6	6	5	4
4	4	4	4

4	4	4	3
5	5	5	4
3	6	4	4
4	2	4	4
4	4	3	2
5	6	5	4
1	3	5	2
5	5	5	4
4	5	4	5
4	6	4	5
4	6	3	5
5	5	5	4
5	5	4	5
6	6	6	6
5	6	5	5
5	5	5	5
2	2	4	3
5	3	4	5
6	6	6	6
2	6	3	2
4	4	4	3
6	5	6	4
5	5	6	4
3	3	4	3
3	3	6	5
6	6	5	6
3	4	3	5
3	4	3	2
1	2	3	2
3	5	5	4
4	5	5	5
2	1	3	4
6	6	5	5
6	6	5	5
5	6	5	3
2	5	4	2
5	5	4	4
5	5	5	4
5	6	4	5
5	5	4	5
1	4	5	3
4	6	3	4
2	3	4	4
4	2	2	2
4	2	2	2
4	4	3	3
5	5	4	5
2	2	4	5

5	6	5	5
5	5	5	4
2	3	3	3
5	5	4	6
4	6	5	5
3	4	5	4
4	5	3	4
5	5	5	2
6	6	5	5
3	4	4	4
5	5	5	5
6	6	5	5
2	5	4	4
5	5	6	5
5	6	6	6
6	6	5	4
6	6	6	6
5	5	2	5
5	5	5	5
5	5	4	4
6	6	5	3
5	6	5	4
4	6	5	4
6	6	4	5
6	6	5	4
6	6	5	5
6	6	6	6
4	5	4	5
4	5	5	5
6	6	5	6
5	4	5	4
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	4
6	6	5	6
2	6	2	3
5	6	6	5
6	6	3	5
6	6	5	4
4	5	3	4
4	4	2	5
5	5	3	5
5	6	5	6
5	5	5	4
5	5	5	5
4	6	3	3
5	5	5	4
6	6	5	6

5	5	3	5
6	6	6	5
6	5	5	4
4	4	2	3
3	2	2	1
3	2	2	2
5	6	5	5
6	6	6	6
5	5	5	5
4	5	4	4
2	6	5	6
5	5	5	4
5	5	3	5
2	2	5	6
4	5	4	5
6	6	6	4
6	6	4	4
4	5	5	5
5	5	6	6
2	3	3	4
3	3	4	3
1	1	4	2
3	2	4	2
6	6	6	6
3	4	3	3
3	4	6	5
6	6	5	5
3	4	5	4
3	5	6	6
5	5	4	5
5	6	3	4
5	6	6	5
5	6	5	5
6	6	5	5
5	5	3	4
6	6	5	5
4	5	5	6
6	6	6	5
5	5	5	5
5	4	4	4
6	6	4	3
4	6	2	4
3	6	5	5
5	5	5	6
5	5	4	4
6	5	6	3
5	5	4	3
3	5	4	4

6	5	5	3
5	6	5	4
4	4	5	5
5	5	4	5
4	4	4	2
5	5	6	4
5	5	5	3
5	6	6	5
5	4	2	2
5	5	4	2
6	6	6	5
4	4	3	2
5	6	4	5
5	5	4	4
5	5	4	3
6	6	5	5
4	5	4	5
3	6	5	4
6	6	6	5
5	4	4	2
6	6	6	6
5	6	5	5
5	6	4	4
4	2	4	1
6	6	5	4
6	6	6	6
6	2	5	2
6	6	4	4
4	6	5	4
6	6	1	4
2	3	2	3
5	5	5	4
6	6	6	6
6	4	5	4
6	5	4	4
6	4	4	6
4	4	5	4
5	6	5	5
3	3	4	4
5	3	3	4
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	4
4	6	1	3
3	6	2	5
3	3	4	3
6	6	5	6
6	6	6	5

6	6	5	5
5	5	3	2
5	6	5	6
2	5	5	5
6	6	6	6
4	5	5	4
5	5	5	4
6	6	6	6
2	4	3	6
2	5	4	4
5	6	5	6
5	5	5	4
4	4	3	3
3	3	3	5
5	5	5	4
3	5	5	5
5	3	1	3
2	5	4	5
4	4	1	1
6	6	1	3
4	4	2	2
6	6	4	4
1	4	1	1
4	5	5	5
4	4	4	4
4	2	4	3

I can think of many ways to reach my current work goals	At this time, I am meeting the work goals that I have set for myself	I can be "on my own", so to speak, at work if I have to	I usually take it easy with stressful things at work
5	3	4	6
6	4	5	3
5	4	5	5
4	4	5	4
5	5	5	4
6	5	5	4
3	5	4	3
6	4	6	5
5	5	5	5
4	2	4	3
4	3	6	5
6	4	3	2
5	5	6	5
4	3	5	4
5	3	2	6
2	3	6	4
3	3	6	3
5	2	4	5
4	4	5	5
1	1	6	4
5	5	5	5
4	4	4	5
4	4	3	4
6	5	6	5
5	4	6	4
5	6	5	4
4	2	6	4
6	6	2	4
4	4	4	5
3	2	3	3
5	3	5	5
5	4	5	6
3	2	4	2
4	5	6	5
5	1	4	2
5	6	3	4
4	3	5	3
5	5	5	5
3	4	6	1
4	4	4	5
4	4	5	4
5	5	6	5
4	5	6	5

3	3	4	3
4	3	4	4
4	6	6	6
4	4	6	4
4	4	6	5
4	4	6	3
2	3	4	3
4	5	6	5
5	6	6	6
3	5	6	4
5	5	4	3
5	4	4	4
4	4	6	3
6	6	6	6
5	4	4	3
5	5	5	5
4	5	4	4
5	5	4	3
6	6	6	6
3	2	5	2
2	2	3	4
6	3	5	5
4	6	5	5
4	2	4	4
5	5	5	3
5	5	5	5
4	6	5	4
4	3	5	3
3	2	2	3
4	3	6	4
5	5	5	4
5	6	3	1
6	5	5	5
5	6	6	5
4	4	5	6
3	2	3	4
4	3	4	1
4	4	4	3
4	5	4	4
3	5	3	3
2	4	3	5
2	3	3	1
4	5	4	4
2	2	4	5
5	2	5	5
3	3	4	2
4	5	6	4
4	5	5	2

6	5	6	6
5	4	5	4
3	3	3	3
2	2	5	4
5	5	5	5
3	4	5	5
3	4	5	3
2	2	5	4
5	5	6	2
4	4	5	4
4	4	5	4
5	5	4	4
4	2	4	1
5	4	6	4
6	6	6	6
6	5	6	4
6	6	4	5
5	5	5	5
5	5	4	4
5	4	5	2
3	3	6	6
4	3	4	5
3	3	4	4
5	4	6	5
4	2	5	5
6	5	5	6
6	6	6	1
5	5	5	3
5	5	5	5
5	6	5	5
5	4	5	5
6	5	6	6
4	5	5	4
5	3	5	6
6	6	6	5
2	5	5	3
5	5	5	5
5	3	6	3
4	3	6	4
3	4	4	4
6	5	4	2
5	3	4	4
6	6	6	5
4	3	5	4
5	6	6	4
4	1	5	3
5	5	4	4
5	5	6	4

5	5	5	1
6	5	6	6
5	4	2	1
3	4	5	4
3	6	6	3
2	2	2	2
5	5	6	6
6	6	6	6
5	4	5	4
5	4	6	5
5	5	6	4
4	4	5	4
4	4	5	2
6	5	5	3
5	5	5	4
6	3	6	4
4	5	5	5
4	4	3	3
6	6	6	5
4	4	3	3
3	3	4	2
5	4	1	1
2	2	3	2
6	6	6	4
3	6	5	6
4	5	5	6
5	4	4	4
4	4	5	5
6	6	6	6
4	5	5	4
5	5	5	5
5	5	4	2
5	5	4	5
5	5	6	4
3	2	5	5
5	4	5	5
5	4	5	4
4	5	5	5
5	4	5	5
4	5	4	6
2	1	5	2
5	5	5	6
4	6	6	4
3	5	3	3
4	4	5	4
2	4	5	1
4	4	5	4
5	3	4	5

4	3	4	4
5	5	6	6
4	5	4	2
3	4	4	3
3	3	3	4
5	4	3	2
4	4	5	2
4	4	6	4
3	1	4	2
4	3	6	2
6	5	2	5
5	4	6	2
5	5	6	4
2	2	5	6
4	3	4	5
5	5	6	5
2	5	2	1
4	4	6	5
4	5	5	5
1	2	6	1
5	5	6	5
5	5	5	5
4	4	6	5
4	3	4	4
2	4	6	6
4	4	6	3
6	2	6	3
5	4	5	3
5	5	6	4
4	5	6	4
4	3	3	2
4	4	4	2
6	5	6	4
4	4	3	5
4	4	4	5
5	4	5	5
6	5	5	3
6	5	6	5
4	5	5	3
5	5	5	2
4	5	5	5
3	5	4	2
5	5	5	5
4	2	6	3
4	4	4	3
3	4	4	4
5	5	6	4
6	6	6	6

5	5	6	1
1	1	5	2
5	5	6	6
4	5	5	2
6	5	6	6
5	5	5	5
5	4	5	6
6	6	6	6
1	6	5	3
3	5	6	5
5	5	5	5
5	4	5	4
5	2	5	2
6	5	5	3
4	4	5	3
4	5	6	2
3	5	6	5
5	4	5	6
1	1	5	2
6	6	6	2
2	2	3	4
5	4	6	4
2	1	5	1
5	5	5	5
5	5	6	4
3	2	4	3

I can get through difficult times at work because I've experienced difficulty before	I always look on the bright side of things regarding my job	I am optimistic about what will happen to me in the future as it pertains to work
4	5	4
6	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	4
5	6	6
3	5	5
5	6	6
5	5	5
3	5	5
5	5	5
3	1	1
5	5	5
4	4	5
6	5	5
6	5	4
5	5	5
4	5	4
5	4	5
5	3	5
6	6	6
5	4	4
2	5	6
5	6	6
5	6	5
6	5	4
6	4	4
5	5	5
2	4	5
4	3	2
6	3	4
6	6	6
3	2	4
5	5	6
6	1	1
4	4	5
3	3	4
6	6	6
6	3	3
6	6	6
5	5	5
6	5	6
5	5	5

3	2	3
4	4	4
4	3	3
5	3	3
5	2	3
6	6	6
1	4	6
6	5	5
6	5	6
5	2	5
5	6	5
6	4	5
2	4	4
6	6	6
5	5	5
5	5	5
5	2	4
5	4	5
6	5	6
3	2	2
5	3	5
6	6	6
3	4	5
2	4	3
3	6	5
6	6	6
5	4	4
4	6	4
5	4	3
5	4	5
4	4	4
4	2	3
4	5	5
6	6	6
5	4	4
3	5	3
3	3	3
3	4	4
5	4	5
5	5	5
5	2	5
3	4	5
5	5	5
6	4	3
2	6	5
5	2	2
3	4	6
3	5	5

5	6	6
6	3	5
3	3	3
3	4	5
6	5	5
5	6	6
6	5	3
3	4	2
6	6	6
5	4	4
5	5	5
6	2	2
4	2	4
5	5	5
6	6	6
5	3	3
5	4	5
6	5	5
3	5	5
5	4	4
6	5	5
5	6	5
4	4	5
5	5	5
6	5	4
4	5	4
6	3	6
3	4	5
5	5	5
6	5	6
3	5	5
6	6	6
5	4	4
6	5	5
6	4	5
5	3	3
6	5	5
6	3	4
6	6	6
2	3	3
3	4	6
4	4	3
6	6	6
5	4	4
4	4	5
2	2	3
4	4	5
5	5	6

5	4	5
6	5	5
4	3	3
5	3	4
3	3	6
2	2	5
6	2	3
6	3	4
5	5	5
6	5	5
4	4	5
4	3	4
4	2	3
6	5	4
5	5	5
6	5	5
4	4	5
4	5	5
6	6	6
2	4	4
3	2	2
1	2	1
4	2	1
6	6	6
6	5	4
6	6	4
5	5	5
5	5	5
1	6	6
5	4	5
2	4	3
6	6	6
6	5	5
6	5	6
5	4	4
5	5	6
2	5	6
5	4	5
5	4	3
6	6	6
3	2	2
6	6	6
5	5	4
6	3	1
5	4	5
4	3	2
5	3	4
4	5	5

4	4	4
5	4	5
5	4	5
5	4	4
4	2	2
4	5	5
4	3	3
1	4	6
3	5	3
4	5	4
2	5	5
6	5	4
5	4	4
5	6	3
4	3	4
6	5	5
5	1	2
5	3	4
5	6	6
4	2	3
5	5	5
4	4	5
6	5	4
4	3	3
6	6	6
6	3	5
6	5	4
5	4	4
6	5	5
5	4	4
5	3	4
5	5	4
6	6	6
6	5	6
5	4	3
6	4	5
6	5	4
5	5	6
5	5	5
3	5	4
5	5	5
3	3	3
5	4	4
5	4	4
5	4	6
4	4	5
5	5	5
5	6	6

3	2	2
2	1	1
3	6	6
5	2	5
6	6	5
5	4	5
6	5	3
6	6	6
3	3	2
6	4	4
5	5	6
5	4	5
4	4	5
5	5	5
4	4	4
5	5	4
6	4	3
6	6	6
4	2	3
1	3	3
5	5	4
6	4	5
1	2	1
6	5	5
5	4	4
4	3	5

At times, I feel my success has been due to some kind of luck	I'm disappointed at times in my present accomplishments and think I should have accomplished much more	Sometimes I'm afraid others will discover how much knowledge or ability I really lack
4	2	2
3	2	1
2	4	2
5	4	4
3	3	4
5	3	4
2	1	1
2	4	2
1	3	1
4	3	1
4	3	1
1	4	3
4	2	2
1	3	1
4	4	1
2	5	1
3	3	3
3	2	4
3	2	4
1	5	2
1	3	2
4	4	3
4	2	3
2	1	1
3	4	2
5	3	4
3	4	2
1	2	2
4	3	1
2	3	1
4	3	3
3	2	2
4	5	5
4	2	2
2	5	5
2	3	5
2	5	4
2	3	3
3	2	4
2	3	1
3	5	3
3	4	3
1	4	2

2	2	2
2	3	2
2	2	3
4	4	4
1	2	4
1	3	1
4	3	1
2	3	1
2	1	2
3	2	3
4	2	1
1	3	3
1	1	1
1	1	1
2	2	2
4	5	5
5	4	5
4	4	4
1	2	1
5	1	1
2	4	4
3	4	1
2	2	3
4	5	4
2	3	1
2	1	1
1	3	1
2	3	5
2	3	3
2	2	2
4	3	4
5	5	5
3	2	2
1	2	1
2	3	1
3	4	5
4	4	3
3	2	2
2	3	2
4	2	3
1	2	5
1	3	4
2	4	4
5	4	4
4	5	5
5	5	5
1	2	2
2	2	4

1	3	2
4	4	2
3	3	3
3	2	2
3	3	2
2	3	1
2	5	3
2	3	2
1	5	2
3	4	4
1	1	2
2	4	1
3	5	4
3	4	4
2	2	2
2	2	2
2	2	1
4	2	3
4	4	3
1	4	1
3	1	1
3	3	1
3	3	3
2	3	1
2	4	1
2	3	1
1	1	1
4	4	3
3	2	2
1	1	2
2	3	2
2	1	1
4	3	1
2	3	1
2	3	2
2	4	1
4	1	2
4	5	5
2	3	3
3	3	3
3	1	2
2	3	2
2	1	1
2	2	2
1	1	1
2	4	1
2	2	2
3	3	1

3	4	3
2	3	4
1	4	1
4	4	4
3	1	1
1	2	1
2	3	2
2	2	2
3	2	3
3	3	1
2	4	2
3	3	3
2	2	2
1	3	2
2	3	2
2	2	1
2	2	1
1	2	2
1	1	1
2	3	2
3	3	4
1	1	3
2	4	4
1	2	1
3	4	3
2	4	3
3	2	1
2	4	3
1	1	1
2	1	2
1	1	1
4	4	1
2	3	1
1	3	2
2	3	2
4	4	2
2	3	2
2	2	1
3	4	2
1	3	2
2	4	2
2	2	1
1	2	2
3	3	3
1	2	1
1	5	1
2	4	2
5	4	4

2	4	4
1	1	1
4	3	4
2	2	2
2	1	2
2	1	3
1	3	2
1	4	1
5	5	4
3	4	1
4	3	1
3	4	5
4	3	2
3	3	3
4	4	2
4	3	1
5	4	4
2	2	1
3	2	3
3	3	3
1	2	1
2	2	2
3	4	2
1	3	3
1	3	1
1	2	1
3	5	2
4	5	1
2	3	1
5	5	4
4	4	5
2	3	3
2	1	1
2	2	2
4	3	2
2	1	2
5	4	5
3	2	1
3	2	2
2	3	3
1	3	2
2	4	2
3	2	2
2	2	2
5	2	4
2	4	2
1	3	2
2	1	1

2	1	4
1	4	4
1	1	1
4	4	4
4	2	3
1	1	2
4	5	5
5	5	5
5	1	5
2	3	1
1	3	1
2	3	2
4	2	2
3	4	4
5	4	4
5	2	1
2	4	2
4	1	4
1	5	3
3	5	1
1	3	2
2	5	3
1	5	4
2	4	3
3	3	3
4	5	4

I'm often afraid that I may fail at a new assignment or undertaking even though I generally do well at what I attempt	When I've succeeded at something and received recognition for my accomplishments, I have doubts that I can keep repeating that success
1	1
2	2
2	2
4	3
4	3
4	4
2	2
2	2
2	1
1	2
4	2
4	4
2	2
2	1
3	3
3	1
3	3
3	2
4	3
2	1
2	1
3	2
4	5
1	1
2	2
5	4
4	3
2	1
2	2
2	2
3	4
2	2
4	4
2	1
4	4
5	4
4	4
4	2
4	1
3	1
5	2
3	2
2	2

2	3
3	2
1	1
3	4
4	2
1	1
1	3
1	1
2	1
2	3
1	1
3	2
1	2
1	1
2	2
4	4
5	5
4	4
1	1
4	1
4	4
1	1
1	2
5	4
1	2
1	1
2	1
4	2
2	3
2	2
3	3
5	4
1	2
1	1
2	2
4	4
3	3
3	3
1	1
4	2
3	4
4	3
4	4
4	4
3	1
4	4
1	1
5	4

1	1
2	2
3	3
2	2
2	2
1	1
1	2
2	2
2	1
4	2
4	1
3	1
4	1
3	3
2	2
1	1
1	1
1	1
4	3
2	2
1	1
2	2
4	3
2	2
1	2
1	2
1	2
4	4
2	2
2	1
2	2
1	1
3	2
2	1
2	2
2	3
4	2
5	5
2	1
3	2
4	2
2	2
1	1
1	1
1	1
3	2
1	2
3	1

4	4
4	3
1	2
1	5
3	3
1	2
2	2
3	3
3	2
1	1
1	2
3	3
4	4
3	1
2	1
1	1
1	1
4	1
1	1
2	2
4	4
5	3
3	3
1	1
2	4
3	3
2	1
3	3
1	1
1	2
1	3
1	1
2	1
3	3
3	2
2	2
3	2
2	2
3	2
3	1
2	2
1	1
4	2
3	3
2	2
1	1
2	2
4	3

2	2
1	1
3	3
2	2
3	2
4	2
4	3
1	1
3	2
4	1
1	1
4	5
2	2
3	3
3	3
1	1
4	4
2	1
5	4
4	1
1	1
2	2
3	1
1	3
1	1
1	1
4	4
2	2
1	2
3	5
5	4
3	2
2	1
1	1
2	2
2	2
5	3
1	2
2	3
3	2
2	1
2	2
2	1
3	2
2	4
2	2
3	3
1	1

3	2
4	2
1	2
4	4
3	2
2	2
4	5
5	5
5	5
4	2
1	1
2	2
3	4
4	4
4	4
1	2
3	2
3	2
4	4
1	1
4	3
3	2
1	2
3	3
3	3
4	3

If I receive a great deal of praise and recognition for something I've accomplished, I tend to discount the importance of what I have done	I often compare my ability to those around me and think they may be more intelligent than I am	I often worry about not succeeding with a project or on an examination, even though, others around me have considerable confidence that I will do well
3	2	3
5	3	2
4	3	4
4	4	2
4	4	4
2	5	5
3	1	2
3	5	3
3	1	1
1	1	2
1	1	1
5	5	4
4	4	4
4	1	2
3	1	3
3	4	4
2	2	2
4	2	3
2	4	4
1	5	1
2	4	3
2	3	3
3	5	4
2	1	1
3	3	2
4	5	4
5	5	4
4	4	4
5	2	3
3	2	2
4	2	4
3	3	2
3	5	4
2	2	2
5	5	4
4	5	5
3	3	3
4	3	2
1	3	4
1	1	1
2	1	4
4	3	2
5	3	3

4	2	3
4	4	4
4	3	4
3	4	3
5	5	5
1	3	1
2	2	3
3	2	2
4	3	1
4	4	4
2	3	1
2	3	4
2	1	2
1	1	1
1	2	1
5	5	5
5	5	5
4	4	4
2	1	1
4	5	5
4	3	4
2	4	1
3	1	3
5	5	5
2	1	1
4	3	2
3	1	2
4	1	3
3	3	3
4	2	2
4	4	4
5	5	5
4	2	2
2	2	1
2	2	2
3	5	4
5	4	4
3	3	3
1	2	1
4	4	3
5	5	4
3	5	5
4	4	4
5	3	4
5	1	1
5	4	5
1	2	1
5	5	4

5	1	2
2	2	3
3	3	3
4	2	3
2	2	4
2	2	4
4	5	3
3	2	3
3	3	2
5	3	4
4	1	3
1	3	3
3	4	3
4	2	2
2	2	2
3	1	3
4	3	1
1	3	3
3	3	3
3	2	4
3	1	1
4	3	2
3	3	3
1	2	2
5	1	2
4	2	1
1	3	3
4	3	4
3	1	2
2	2	2
3	1	1
1	1	1
4	1	2
3	1	2
3	1	2
4	2	3
4	4	4
5	2	3
4	1	3
4	3	3
4	1	3
3	2	2
4	1	1
2	2	2
1	2	2
4	3	3
3	1	3
4	3	2

4	4	4
3	3	2
3	2	2
3	2	5
1	3	2
1	2	1
4	3	2
3	1	3
3	2	4
3	1	1
5	5	2
3	3	3
2	5	4
2	1	2
5	1	3
2	1	1
3	2	1
4	2	3
1	1	1
3	2	2
4	4	4
5	5	5
4	4	4
3	4	3
4	4	1
5	4	3
3	2	1
2	2	2
5	5	4
3	1	1
2	2	2
2	1	2
2	2	2
4	4	2
4	2	3
3	3	3
5	4	3
2	2	2
2	2	3
4	2	1
2	1	3
4	2	2
1	3	2
3	3	4
3	2	2
5	2	3
3	2	3
4	4	4

4	4	2
3	3	2
3	4	4
4	4	3
4	2	4
3	3	2
4	2	2
2	1	4
5	4	4
4	2	3
4	3	1
5	5	5
3	3	3
4	4	4
4	3	4
4	3	3
5	5	3
4	4	2
3	2	4
1	5	4
2	1	1
2	1	2
3	4	2
4	4	3
3	3	1
1	1	1
4	4	2
4	2	3
3	4	2
4	5	5
2	4	5
4	2	2
2	2	3
1	1	1
4	1	1
4	3	3
5	4	5
2	1	1
3	2	4
4	4	2
3	3	2
5	3	3
4	2	2
4	3	3
4	5	5
4	4	4
4	1	3
2	2	1

1	3	3
3	3	3
4	1	1
4	4	2
4	1	1
4	4	3
4	5	5
5	5	5
5	5	5
3	4	3
2	3	2
3	3	2
5	4	4
3	4	3
5	4	4
4	3	3
4	4	3
5	2	2
2	4	4
1	1	1
2	3	3
3	4	2
4	2	4
4	5	4
3	3	3
3	4	5

If I'm going to receive a promotion or gain recognition of some kind, I hesitate to tell others until it is an accomplished fact	I feel bad and discouraged if I'm not "the best" or at least "very special" in situations that involve achievement
2	5
2	3
3	3
5	5
3	4
5	4
3	2
4	2
4	3
2	3
1	5
5	4
4	4
2	3
3	3
1	4
4	3
3	4
2	4
5	5
5	2
4	5
2	4
1	1
3	3
4	3
5	4
5	5
4	2
2	3
5	5
2	4
3	4
2	2
2	5
3	5
3	3
3	4
1	5
3	1
5	1
4	2
4	4

4	2
3	3
3	1
4	4
4	3
1	1
2	4
3	2
4	4
4	3
3	2
3	4
1	2
1	1
2	3
5	5
5	5
4	4
1	2
5	4
4	4
5	1
4	3
5	4
5	2
4	1
4	4
5	1
3	3
2	2
4	2
5	5
2	1
4	3
2	2
4	4
4	5
3	3
2	3
4	3
5	2
5	5
4	4
4	3
2	4
4	3
5	3
4	3

1	1
3	2
3	3
4	2
2	3
5	3
5	4
3	4
5	3
4	4
1	1
1	5
4	1
2	1
5	3
4	3
4	1
4	4
4	2
4	3
5	2
4	4
3	3
2	3
5	4
4	4
2	2
5	4
4	2
1	1
2	2
1	1
1	2
2	2
1	4
3	5
4	1
5	5
5	2
3	2
5	4
3	3
1	4
4	1
4	3
3	3
5	3
4	3

5	4
3	3
5	2
5	5
1	2
3	2
5	2
4	4
4	3
2	2
4	2
3	3
3	5
3	3
4	5
4	1
4	4
2	2
5	1
2	2
4	2
5	5
4	4
4	3
3	3
5	2
5	4
4	3
5	3
3	3
5	2
5	1
4	3
4	4
4	3
2	3
5	3
2	2
2	4
2	2
4	5
5	1
5	1
4	3
2	4
2	1
4	4
5	3

4	4
3	3
4	3
3	3
2	1
5	2
4	4
5	1
4	4
5	1
1	3
3	2
2	3
5	3
4	4
2	3
5	4
5	2
4	3
1	4
2	2
2	1
2	2
4	3
1	1
2	4
4	4
5	4
4	1
4	2
3	4
2	4
5	4
2	4
3	4
4	1
5	5
2	2
4	3
4	4
4	2
3	5
4	2
4	3
5	4
4	3
5	1
1	1

5	5
3	4
3	1
5	4
5	4
3	2
5	5
5	5
3	1
2	4
3	4
3	3
5	2
5	4
5	5
1	3
5	3
4	3
4	4
1	1
5	4
5	2
5	5
5	5
4	3
5	3