

Universitat Politècnica de València
Facultad de Administración y Dirección de Empresas



TESIS DOCTORAL

**La *Impression Management* Aplicada a la
Construcción de Reputación Personal y en las
Organizaciones: El Caso del *DirCom***

Doctoranda:

Rita Jácome López

Directores:

Dr. D. Manuel Guillén Parra
Dra. Dña. Lourdes Canós Darós
Dr. D. Alexis Jacobo Bañón Gomis

VALENCIA, noviembre 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	21
CAPÍTULO 1: CONCEPTO DE <i>IMPRESSION MANAGEMENT</i>	25
1.1. ANTECEDENTES DE LA TEORÍA DE <i>IMPRESSION MANAGEMENT</i>	27
1.2. PROCESOS DE <i>IMPRESSION MANAGEMENT</i>	31
1.3. TÉCNICAS DE <i>IMPRESSION MANAGEMENT</i>	34
1.3.1. Técnicas verbales asertivas.....	35
1.3.2. Técnicas verbales defensivas.....	37
1.3.3. Técnicas no verbales.....	37
1.4. PRINCIPALES ÁREAS, ENFOQUES Y AUTORES EN LA <i>IMPRESSION</i> <i>MANAGEMENT</i>	38
1.4.1. Área de sociología y psicología social	40
1.4.2. Área de organización de empresas.....	43
1.4.2.1. La <i>impression management</i> en el ámbito del comportamiento organizacional.....	44
1.4.2.2. La <i>impression management</i> en el ámbito de la dirección de recursos humanos	48
1.4.3. Área de psicología aplicada	51
1.4.4. Área de ética empresarial.....	57
1.5. DIMENSIONES DE LA <i>IMPRESSION MANAGEMENT</i> : ELEMENTOS DE UNA DEFINICIÓN INTEGRADORA.....	62

CAPÍTULO 2: LA <i>IMPRESSION MANAGEMENT</i> COMO ANTECEDENTE DE LA REPUTACIÓN PERSONAL.....	69
2.1. LA REPUTACIÓN PERSONAL EN EL CONTEXTO ORGANIZACIONAL	71
2.1.1. Definición de reputación personal	72
2.1.2. Medidas de reputación personal	77
2.2. RELACIÓN DE LA REPUTACIÓN PERSONAL CON LA <i>IMPRESSION MANAGEMENT</i>	80
2.3. ANTECEDENTES Y CONSECUENTES DE LA REPUTACIÓN PERSONAL.....	87
CHAPTER 3: CORPORATE REPUTATION AS A CONSEQUENCE OF PERSONAL REPUTATION	93
3.1. REPUTATION IN THE ORGANIZATIONS: THE VALUE OF REPUTATION	95
3.2. SOURCING AND MEANING OF CORPORATE REPUTATION.....	96
3.2.1. Categorization of corporate reputation literature perspectives	97
3.2.2. Defining corporate reputation.....	102
3.3. CORPORATE REPUTATION MEASUREMENTS	107
3.3.1. Measuring the key elements of corporate reputation	109
3.3.2. Measuring corporate reputation as an aggregated perception of multiple stakeholders.....	119
3.3.3. Other recent corporate reputation scales	125
3.4. THE RELATIONSHIP BETWEEN PERSONAL REPUTATION AND THE ORGANIZATION	127
CAPÍTULO 4: PROPUESTA DE UN MODELO DE REPUTACIÓN DESDE LA TEORÍA DE LA <i>IMPRESSION MANAGEMENT</i>.....	131
4.1. VARIABLES CONSTITUTIVAS DE LA REPUTACIÓN PERSONAL	132
4.2. VARIABLES GENERADORAS O ANTECEDENTES DE REPUTACIÓN PERSONAL	136
4.3. VARIABLES RESULTANTES O CONSECUENTES DE LA REPUTACIÓN PERSONAL	138
4.4. MODELO RELACIONAL DE REPUTACIÓN PERSONAL Y CUESTIONES DE INVESTIGACIÓN	141

CAPÍTULO 5: ESTUDIO EMPÍRICO. LA REPUTACIÓN PERSONAL DEL <i>DIRCOM</i> ESPAÑOL DESDE LA TEORÍA DE LA <i>IMPRESSION MANAGEMENT</i>.....	147
5.1. LA TEORÍA FUNDAMENTADA COMO HERRAMIENTA DE ANÁLISIS CUALITATIVO.....	148
5.2. ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS Y ENTREVISTAS.....	151
5.3. ANÁLISIS DE DATOS UTILIZANDO EL PROGRAMA ATLAS.TI Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	155
CHAPTER 6: CONCLUSIONS.....	169
6.1. CONCLUSIONS AND REFLECTIONS	170
6.2. THEORETICAL AND PRACTICAL IMPLICATIONS	173
6.3. LIMITATIONS AND DIRECTIONS FOR FUTURE RESEARCH.....	175
BIBLIOGRAFÍA	179
ANEXO	197
ANEXO I. CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A <i>DIRCOM</i> ..	199

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Procesos de <i>impression management</i>	34
FIGURA 2. Dimensiones constitutivas de la <i>impression management</i>	65
FIGURA 3. Principales diferencias entre la <i>impression management</i> y la reputación personal	81
FIGURA 4. La reputación personal desde una visión integradora de las dimensiones constitutivas de la <i>impression management</i>	86
FIGURA 5. Modelo de reputación personal según Zinko, Ferris, et al. (2012)	88
FIGURA 6. Modelo de reputación personal en las organizaciones basado en la interacción según Zinko y Rubin (2015)	91
FIGURE 7. Key elements of corporate reputation.....	105
FIGURE 8. Measurement methods of corporate reputation	109
FIGURE 9. Constitutive dimensions of corporate reputation	129
FIGURE 10. An integrated view of reputation in organizations.....	130

FIGURA 11. Paralelismo entre los elementos de la comunicación persuasiva según Aristóteles, las dimensiones de la confianza según Mayer et al. (1995) y las del liderazgo según Guillén y González (2001)	135
FIGURA 12. Síntesis del modelo de reputación personal de Zinko y Rubin (2015)	142
FIGURA 13. Componentes del modelo relacional de reputación personal y dimensiones constitutivas	143
FIGURA 14. Modelo relacional de reputación personal.....	144
FIGURA 15. Mapa global de códigos y sus relaciones (nº de veces citado – nº de relaciones)	158
FIGURA 16. Antecedentes (<i>IM</i>): mapa de variables y sus relaciones	160
FIGURA 17. Consecuentes (<i>RC</i>): mapa de variables y sus relaciones.....	161
FIGURA 18. Modelo relacional de reputación personal del <i>DirCom</i> español (nº de veces citado – nº de relaciones).....	163
FIGURA 19. Simplificación del modelo relacional de reputación personal del <i>DirCom</i> español (nº de veces citado – nº de relaciones).....	166

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Clasificación de las técnicas de <i>impression management</i>	35
TABLA 2. Principales enfoques y áreas de clasificación objeto de estudio de la <i>impression management</i>	40
TABLA 3. Evolución de la <i>impression management</i> desde el área de la sociología y la psicología social. Enfoque del comportamiento social	41
TABLA 4. Evolución de la <i>impression management</i> desde el área de la sociología y la psicología social. Enfoque de dirección de recursos humanos.....	43
TABLA 5. Evolución de la <i>impression management</i> desde el área de organización de empresas. Enfoque del comportamiento organizacional	45
TABLA 6. Evolución de la <i>impression management</i> desde el área de organización de empresas. Enfoque de dirección de recursos humanos	49
TABLA 7. Evolución de la <i>impression management</i> desde el área de psicología aplicada. Enfoque de comportamiento organizacional.....	52
TABLA 8. Evolución de la <i>impression management</i> desde el área de psicología aplicada. Enfoque de dirección de recursos humanos.....	55

TABLA 9. Evolución de la <i>impression management</i> desde el área de la ética empresarial. Enfoque de responsabilidad social.....	59
TABLA 10. Evolución de la <i>impression management</i> desde el área de la ética empresarial. Enfoque de comportamiento organizacional.....	61
TABLA 11. Perspectivas desde las que se relaciona la reputación personal con otros conceptos equivalentes.....	74
TABLA 12. Principales escalas de medición de la reputación personal.....	80
TABLE 13. Disciplinary perspectives of corporate reputation and equivalent concepts	100
TABLA 14. Relación de variables correspondientes a la categoría de reputación personal (RP).....	133
TABLA 15. Relación de variables generadoras de reputación personal (RP) correspondientes a la categoría de <i>impression management</i> (IM)	137
TABLA 16. Relación de variables resultantes de reputación personal (RP) correspondientes a la categoría de reputación corporativa (RC)	139
TABLA 17. Relación de conceptos para la categoría de reputación personal	152
TABLA 18. Relación de conceptos para la categoría de <i>impression management</i>	152
TABLA 19. Relación de conceptos para la categoría de reputación corporativa.....	153
TABLA 20. Relación de la reputación personal con sus antecedentes (IM) y con sus consecuentes (RC).....	162
TABLA 21. Representatividad de las variables antecedentes y consecuentes de la RP en función de la media por número de relaciones y número de veces citadas	165