

DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO PARA MEDIR LA INTEGRACIÓN INTERCULTURAL EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

DESIGN AND VALIDATION OF AN INSTRUMENT TO MEASURE INTERCULTURAL INTEGRATION IN INTERNATIONAL BUSINESS

Janelly Mitsué HAROS-PÉREZ¹
 Verónica MORALES-TOWNS²
 Carlos Alejandro GARCÍA-ZÚÑIGA³
 Gabriela Aracely MATA-SÁNCHEZ⁴

Recibido	: 27.05.2021
Aprobado	: 16.11.2021
Publicado	: 31.12.2021

Resumen: La naturaleza de las experiencias de choque cultural se describe como las reacciones problemáticas de individuos que están expuestos a situaciones desconocidas o muy diferentes a su propio contexto cultural. El choque cultural es una situación crítica dentro del proceso de integración de los negocios internacionales, ya que la frustración generada por percepciones diferentes acarrea tensiones en las relaciones interpersonales. El propósito del presente artículo es describir el proceso de diseño, desarrollo y validación de un nuevo instrumento de medición de integración cultural en los negocios internacionales adaptado a partir de los estudios de Hall (1976), Hofstede (2001) y Cushner (1986). Se incluyen cinco fases del proceso de diseño y desarrollo del instrumento, utilizando el método de comprobación cuantitativa para medir la confiabilidad y validez de las variables desarrolladas en la encuesta. La muestra incluyó veinte directivos de nacionalidad española trabajando en empresas españolas establecidas en México. Los hallazgos más importantes incluyeron la identificación de los principales desafíos que plantean la creación o adaptación de un instrumento de medición en el contexto intercultural, tales como el uso del lenguaje al crear los reactivos y el sesgo que puede ocasionar la elección de una escala de medición sin una opción intermedia.

Palabras clave: metodología de validación, instrumento de medición, negocios internacionales, integración cultural, comunicación intercultural

Abstract: The nature of culture shock experiences is described as the problematic reactions of individuals who are exposed to situations that are unfamiliar or very different from their own cultural context. Culture shock is a critical situation within the international business integration process, since the frustration generated by different perceptions lead to tensions in interpersonal relationships. The purpose of this article is to describe the process of design, development and validation of a new instrument for measuring cultural integration in international business adapted from the studies of Hall (1976), Hofstede (2001), and Cushner (1986). Five phases are included in the instrument design and development process. Quantitative verification method was used to measure the reliability and validity of the variables developed in the survey. The sample included twenty managers of Spanish nationality working in Spanish companies established in Mexico.

¹ Doctor en Filosofía con Orientación en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey – México. Email: janelly.harospr@uanl.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6322-7443>

² Maestría en Ciencias, Universidad del Valle de México, Monterrey – México. Email: veronica_moralest@my.uvm.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9823-5294>

³ Doctor en Filosofía con Orientación en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey – México. Email: carlos.garciazn@uanl.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3982-7403>

⁴ Doctor en Filosofía con Orientación en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey – México. Email: gabriela.matasn@uanl.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0590-0174>



Some of the most important findings were the identification of the main challenges posed by the creation or adaptation of a measurement instrument in the intercultural context, such as the use of language when creating the items and the bias that the choice of a measurement scale may cause without an intermediate option.

Keywords: Validation methodology, Measurement instrument, International business, Cultural integration, Intercultural communication.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la Oficina Comercial de la Embajada de España en México (Pastor, 2019), México es un canal primordial para el comercio exterior español debido a que es el puente de América y Asia para España. Asimismo, Pastor (2019) señala que España, durante el año 2018, fue el quinto mercado de exportación mundial para México. La importancia de los negocios internacionales entre ambos países es de suma importancia. Tanto para las negocios hispano-mexicanos como para el resto del mundo, la comunicación es el eje principal de las relaciones y operaciones en los negocios internacionales debido a las organizaciones se crean, administran, dirigen y disuelven a través de la comunicación. En los negocios internacionales, el intercambio de conocimientos, el desarrollo y mantenimiento de relaciones, la negociación de acuerdos y el establecimiento y preservación de asociaciones son logrados gracias a la comunicación intercultural (Szkudlarek et al., 2020). Sin embargo, existe el sesgo inconsciente negativo de percibir la diversidad cultural como fuente de problemas potenciales (Nguyen-Phuong-Mai, 2020). Si bien México y España gozan de una afinidad cultural importante gracias a los lazos históricos, lingüísticos y comerciales, la herramienta de *Hofstede Insights* (2021) comprueba que existen diferencias entre los puntajes entre ambos países. Estas diferencias son señaladas solamente como índices, mas no determinan si estas diferencias tienen un impacto positivo o negativo en la interacción entre ambas culturas. En virtud de lo anterior, el presente artículo describe el proceso de diseño, desarrollo y validación de un nuevo instrumento de medición de integración cultural en los negocios internacionales adaptado a partir de los estudios de Hall (1976), Hofstede (2001) y Cushner (1986).

DESARROLLO

Comunicación e integración intercultural en los negocios internacionales

Gracias a las crecientes innovaciones tecnológicas, tanto la movilidad internacional como los equipos globales remotos fomentan el intercambio de conocimientos en las organizaciones, el

desarrollo y mantenimiento de relaciones empresariales, entre otros diversos temas del ecosistema de los negocios internacionales. Sin embargo, a pesar de que la comunicación intercultural es el eje central de estas actividades, se le ha prestado una atención limitada a su importancia (Szkudlarek et al., 2020). El entorno empresarial internacional está compuesto por individuos de diversas culturas con diferentes antecedentes, por lo que la capacidad de comunicarse efectivamente en ambientes interculturales no debe subestimarse (Kei et al., 2015). Es común asociar la comunicación intercultural con el aprendizaje de un idioma extranjero. Sin embargo, Sobrino (2018) resalta que la connotación que el emisor y receptor dan a un mismo mensaje es subjetivo debido a su propia consciencia cultural y lingüística. Asimismo, aunado a los elementos verbales, se encuentran los no verbales, que, en ocasiones, son difíciles de identificar. Una potencial dificultad que podría pasar desapercibida involucra los patrones de conducta y pensamiento.

Existen factores psicosociales que influyen en cambios emocionales, cognitivos, psicológicos y sociales, tales como la resiliencia, las relaciones sociales o el sentido de pertenencia (Pimiento et al., 2020). En el caso de los contextos interculturales, el proceso de aculturación es uno de estos factores psicosociales. La aculturación implica cambios en las características psicológicas de los individuos como consecuencia del contacto con diferentes culturas tales como variaciones en la identidad, comportamientos, actitudes y valores (Vijaygopal y Dibb, 2012). Estas variaciones pueden producirse como resultado de casi cualquier contacto intercultural (Schwartz et al., 2010). En el ecosistema de los negocios internacionales, existen algunos casos donde los individuos no solamente experimentan el proceso de aculturación de forma individual, sino que experimentan el desafío adicional de la “aculturación de doble capa”, donde además de la cultura nacional, también deben integrar la cultura organizacional (Denison et al., 2011). La teoría del contacto intergrupala resalta que la falta de interacción entre individuos de diferentes culturas conduce a prejuicios y conflictos mientras que el contacto frecuente, por el contrario, promueve la comprensión, la tolerancia y el intercambio cultural. Aunado a esto, la teoría de la inclusión o integración social se basa en el supuesto de que la integración a un grupo confiere una ventaja evolutiva, ya que aumenta las posibilidades de supervivencia (Taras et al., 2013).

Medición de la integración cultural

En el área educativa y de capacitación, Mahon y Cushner (2014) mencionan que el Instituto de Comunicación Intercultural enumera catorce instrumentos, encuestas y escalas, relacionadas con

la sensibilidad intercultural. Asimismo, mencionan que la Sociedad para la Formación e Investigación en Educación Intercultural (SIETAR) Europa enumera más de cuarenta inventarios potenciales, mientras que Fantini (2007) proporciona listas extensas de instrumentos dirigidos a la competencia de comunicación intercultural, la competencia intercultural y las evaluaciones de capacitación intercultural. Dichos instrumentos evalúan desde la sensibilidad cultural general hasta las competencias específicas que se consideran importantes para vivir o trabajar entre culturas con diversos propósitos tales como proporcionar información de autoconciencia del individuo que contestó la encuesta y que este, a su vez, utilice los resultados para su desarrollo profesional, o bien, que las organizaciones utilicen los resultados con fines de reclutamiento o selección o para capacitación. Entre estos instrumentos se encuentra el Inventario de Sensibilidad Intercultural de Cushner (1986). La versión inicial del Inventario de Sensibilidad Intercultural de Cushner fue desarrollada por Cushner a mediados de la década de 1980 para proporcionar una forma de permitir a las personas evaluar su nivel de comprensión y habilidad en relación con los factores considerados importantes en la interacción intercultural exitosa Mahon y Cushner (2014). Cuando se desarrolló inicialmente, se probó con múltiples poblaciones y se encontró que tenía contenido aceptable y validez de constructo. La versión original se aplicó a un grupo focal de 25 estudiantes universitarios de pregrado para determinar su comprensión de los elementos existentes. El instrumento original constaba de 32 ítems con cinco escalas (Cushner, 2003) que incluyen: integración cultural ($\alpha = .94$), comportamiento ($\alpha = .70$), interacción intelectual ($\alpha = .88$), actitudes hacia los demás ($\alpha = .78$) y empatía ($\alpha = .52$).

METODOLOGÍA

Participantes

La unidad muestral seleccionada fueron directivos de nacionalidad española trabajando en organizaciones españolas operando en México. El criterio de selección para la muestra fue el nivel jerárquico de los directivos como factor primordial en la toma de decisiones en los negocios internacionales. El universo incluyó 313 organizaciones españolas operando en México. Todas se encontraban adscritas en el directorio de organizaciones españolas operando en México provisto por la Oficina Económica y Comercial, Departamento de Información de Inversiones y Coordinación (ICEX) durante el año fiscal 2018.

Instrumento

Para la construcción del instrumento se tomaron los procesos de diseño de instrumentos cuantitativos de Creswell (2014). Para el diseño y validación del instrumento se establecieron dos componentes generales: comunicación intercultural e integración cultural considerando los modelos de Hall (1976), Cushner (1986) y Hofstede (2001).

Tabla 1

Comparación de los modelos teóricos

	Hall (1976)	Cushner (1986)	Hofstede (2001)
Dimensiones culturales	Culturas de contexto alto Culturas de contexto bajo	Integración cultural Comportamiento Interacción intelectual Actitud hacia los otros Empatía	Distancia de poder Masculinidad- Feminidad Individualismo- colectivismo Evasión de la incertidumbre Orientación a largo plazo Indulgencia
Principales características	Modelo contextual que explica los diferentes estilos de comunicación intercultural.	Modelo que explica la sensibilidad intercultural en el entorno educativo universitario.	Modelo que explica cómo las culturas nacionales y sus valores afectan al comportamiento de los individuos en el entorno empresarial.

Fuente: Material adaptado de Hall, 1976; Cushner, 1986 y Hofstede, 2001.

La importancia de la construcción del presente instrumento es, por un lado, permitir la medición de la variable de integración cultural (Cushner, 1986) no solamente en el entorno educativo, sino en el ecosistema de negocios empresarial. Por otro lado, crear un instrumento donde sus ítems sirvan como base para la adaptación de futuros instrumentos en diferentes contextos culturales.

A continuación, se desarrollan cada una de las fases del proceso de diseño y validación del instrumento:

Fase I. Definición operacional y conceptual de los constructos.

En la primera fase se definen los conceptos y la operacionalización de los constructos:

Tabla 2

Operacionalización de las variables

CONSTRUCTO	FUNDAMENTO TEÓRICO	NATURALEZA	MEDICIÓN
Comunicación intercultural	Carte y Fox (2008) Chaney y Martin (2014) Hall (1959) Washington et al. (2012) Yeke y Semerciöz (2016)	Componentes verbales y no verbales entre individuos provenientes de diferentes culturas.	Grado en el que un individuo es capaz de comunicarse con los componentes verbales y no verbales entre individuos provenientes de diferentes culturas
Integración cultural	Cushner (1986) Cushner (1999) Cushner y Trifonovitch (1989) Cushner y Brislin (1996) Mahon y Cushner (2014)	Voluntad y capacidad de integrarse a una cultura diferente a la propia.	Grado en el que un individuo es capaz de reflejar la voluntad integrarse a una cultura diferente a la propia.

Fuente: Elaboración propia

Fase II. Analizar el objetivo que se pretenden medir.

Es importante resaltar que para el diseño de un instrumento de medición se debe tener coherencia entre los objetivos y el diseño de la investigación. En este sentido, es importante considerar qué es lo que se está buscando medir al momento de llegar a la fase de selección y redacción de ítems. El diseño de la presente investigación utiliza el método cuantitativo. El tipo de estudio es no experimental y transversal, buscando generar un análisis descriptivo. El objetivo de investigación es describir cómo influye el elemento de integración cultural en la comunicación intercultural de los directivos españoles en sus negocios con México.

Fase III. Selección del tipo de instrumento.

Uso de un instrumento original, adaptación del mismo o creación de uno nuevo.

Una vez ya identificados los instrumentos existentes que han medido los constructos de integración cultural y las culturas nacionales en los negocios internacionales, esta fase involucra la toma de decisiones con respecto a si estos instrumentos son los adecuados para medir el objetivo de la investigación. El enfoque del instrumento de Hofstede (2001) se centra en el recurso humano y la cultura organizacional en empresas multinacionales. En cambio, el de Cushner (1986) se enfoca en instituciones educativas como herramienta de autoevaluación. Lo primero que se tiene que considerar al momento de decidir si se utilizará un instrumento original, si se adaptará o se creará uno nuevo es recordar cuál es el objetivo de nuestra investigación y qué es lo que está buscando medir.

Fase IV. Desarrollo del instrumento.

Selección de la escala y niveles de medición.

El tipo de escala utilizada fue Likert con cinco alternativas de respuesta. Es importante recordar que los estudios interculturales incluyen variables psicológicas como opiniones y actitudes y comportamiento. Debido a que gran parte de los sesgos en encuestas son asociados con los estilos de respuesta, tales como sesgos de tendencia central o deseabilidad social (Matas, 2018), la escala de cinco alternativas fue elegida para evitar que los individuos no se sintieran forzados a posicionarse ya sea en la alternativa negativa o positiva. Los niveles de medición fueron de tipo de intervalo, ordinal y nominal.

Redacción de los ítems.

La investigación intercultural tiene problemas metodológicos específicos. Uno de ellos se encuentra en la comparabilidad de los resultados en diferentes grupos culturales. Este inconveniente puede derivar en interpretación de resultados de una forma errónea (Sperber, 2004). Es de suma importancia redactar los ítems de una forma que preserve el significado alineado con el objetivo de la investigación y lo que se pretende medir. Debido a factores tales como el contexto cultural, socioeconómico y lingüístico, incluso las ampliamente utilizadas pruebas de coeficiente intelectual, los instrumentos no son aculturales (Berk, 2009). Es importante resaltar que en el

proceso de elaboración del nuevo instrumento debe considerar adaptar el lenguaje, tanto en los términos usados como en la estructura gramatical, al nivel sociocultural de la población objetivo. En términos generales, si se hubiera adaptado el instrumento original del idioma inglés al español, los aspectos culturales, idiomáticos, lingüísticos y contextuales relacionados con su traducción se deberían de haber considerado (Arafat et al., 2016). Otro punto importante es el estilo de las respuestas. Los individuos con diferente contexto cultural pueden interpretar de una forma determinada el ítem. En este sentido, el contexto cultural no solamente radica en la estructura gramatical sino en los estilos de respuestas. Cada cultura tiene cierta propensión a responder preguntas relacionadas con sus propios comportamientos, actitudes, entre otras variables psicológicas y sociológicas. No contemplar el contexto cultural puede propiciar a que los encuestados elijan la opción intermedia no como una respuesta neutra o de indiferencia, sino debido a la falta de comprensión del ítem ya que no estaban familiarizados con los términos utilizados. Asimismo, es posible que el sentido en el que fue redactado el ítem sea interpretado por la encuesta como si su respuesta pudiera revelar cuestiones personales. Este último punto podría generar el sesgo de respuesta de deseabilidad social u opción socialmente deseable, la cual inclinaría al encuestado a responder lo que él considere que será mejor visto por el investigador.

Tabla 3
Operacionalización de los ítems propuestos.

Variable	Soporte teórico	Dimensiones	Ítems propuestos	Medición
Comunicación intercultural (CI)	Carte y Fox (2008)	Comunicación no verbal cara a cara	CI1 ¿Qué tan frecuente considera las malas interpretaciones al interactuar cara a cara en la comunicación intercultural “no verbal” en los negocios internacionales con México?	Likert 1: Con muy poca o ninguna frecuencia / 5: Muy frecuente
	Chaney y Martin (2014)		CI2 ¿Qué tan frecuente considera las malas interpretaciones al interactuar a distancia en la comunicación intercultural “no verbal” en los negocios internacionales con México?	
	Hall (1959)	Comunicación no verbal a distancia		Likert 1: Con muy poca o ninguna frecuencia / 5: Muy frecuente
	Washington et al. (2012)			
	Yeke y Semerciöz (2016)			

		Comunicación verbal a distancia	CI3 ¿Qué tan frecuente considera las malas interpretaciones al interactuar a distancia en la comunicación intercultural “verbal” en los negocios internacionales con México?	Likert 1: Con muy poca o ninguna frecuencia / 5: Muy frecuente
		Comunicación verbal cara a cara	CI4 ¿Qué tan frecuente considera las malas interpretaciones al interactuar cara a cara en la comunicación intercultural “verbal” en los negocios internacionales con México?	Likert 1: Con muy poca o ninguna frecuencia / 5: Muy frecuente
Integración cultural (IG)	Cushner (1986) Cushner (1999) Cushner y Trifonovitch (1989) Cushner y Brislin (1996) Mahon y Cushner (2014)	Dominio del idioma extranjero	IG1 Considero que los directivos españoles, además de su lengua nativa, dominan un segundo idioma.	Likert 1: Totalmente en desacuerdo / 5: Totalmente de acuerdo.
		Vivir en el extranjero	IG2 Considero que es común que los directivos españoles hayan vivido fuera de su país de origen.	Likert 1: Totalmente en desacuerdo / 5: Totalmente de acuerdo.
		Música	IG3 Considero que los directivos españoles escuchan música de otras culturas regularmente.	Likert 1: Totalmente en desacuerdo / 5: Totalmente de acuerdo.
		Trabajo en el extranjero	IG4 Considero que los directivos españoles creen importante trabajar en otro país como parte de su desarrollo profesional.	Likert 1: Totalmente en desacuerdo / 5: Totalmente de acuerdo.
		Noticias extranjeras	IG5 Considero que los directivos españoles, además de leer noticias nacionales, también leen noticias internacionales.	Likert 1: Totalmente en desacuerdo / 5: Totalmente de acuerdo.

Fuente: Material adaptado de Haros-Pérez (2020).

*Fase V. Prueba piloto.**Selección de la muestra para la prueba piloto.*

Como marco muestral se utilizó el directorio de organizaciones españolas operando en México provisto por la Oficina Económica y Comercial, Departamento de Información de Inversiones y Coordinación (ICEX) (2018).

Tamaño de la muestra.

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple descrito por (Hernández et al., 2014) y la siguiente ecuación.

Ecuación 1.

Tamaño de la muestra

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = Tamaño de la población

e = Margen de error

z = Puntuación z

El directorio utilizado incluyó un total de 313 organizaciones españolas operando en México. Considerando un 5% de margen de error, y un 95% de nivel de confianza, el tamaño de la muestra resultó igual a 173. Es importante resaltar, que en el instrumento de Hofstede (2001), pionero en el área de estudios interculturales en los negocios, sugirió que para futuras aplicaciones o adecuaciones de este instrumento en otras áreas de estudio el tamaño de la muestra debe ser de veinte a cincuenta individuos por país.

Aplicación del instrumento.

Se compartió con los encuestados tanto el instrumento como el propósito y la naturaleza del estudio. Asimismo, fue incluida una sección donde se le señalaba al encuestado que su participación era voluntaria y se indicaba el nombre y correo electrónico del investigador en caso de que deseara plantear alguna pregunta. Del total de la muestra, 173 empresas españolas establecidas en México,

se rechazaron automáticamente 116 correos electrónicos que contenía el enlace para el cuestionario. Se eligieron de nuevo aleatoriamente distintas empresas para completar la muestra de 173 empresas. En total, se enviaron exitosamente 57 correos electrónicos. Sin embargo, debido a que los correos electrónicos en el directorio no señalaban si correspondían al Director General de cada empresa, los datos recolectados fueron limitados. Para la presente prueba piloto se logró exitosamente 20 respuestas de las encuestas enviadas de directivos españoles de empresas establecidas en México.

Resultados

Verificación de la confiabilidad del instrumento

Se estimó la consistencia interna utilizando el coeficiente alfa de Cronbach (α). Los valores de confiabilidad se consideraron como altos si resultaban ≥ 0.70 , adecuados si resultaban ≥ 0.60 y bajos si resultaban < 0.60 (Miaja et al., 2016).

Tabla 4

Resultados de la primera y segunda iteración de la prueba alfa de Cronbach para el piloto del instrumento a partir del software SPSS.

Iteración	Constructo	Alfa de Cronbach	Ítems	Confiabilidad
Primera	Comunicación intercultural	0.877	4 ítems	Alta
Primera	Integración cultural	0.656	5 ítems	Adecuado
Segunda	Integración cultural	0.784	3 ítems	Alto

Fuente: Material adaptado de Haros-Pérez (2020).

Validez de constructo

Después de realizar un estudio integracional a través del análisis de factores. De acuerdo a la investigación de Haros-Pérez (2020, p. 153):

La medida de la adecuación muestral (KMO) contrasta si las correlaciones parciales entre los constructos son pequeñas. Los valores pequeños, menos de 0.5, indican que el análisis factorial no debe utilizarse con los datos muestrales que se están analizando. La prueba de esfericidad contrasta si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, que indicaría que el modelo factorial es inadecuado. Su utilidad es contrastar la hipótesis nula, en cuyo caso no existirían correlaciones significativas entre las variables y el modelo factorial no sería pertinente.

Tabla 5

Descriptivos por factores

Constructo	KMO	Esfericidad de Barlett		
		Chi-cuadrado χ^2	gl	Significancia $p < 0.05$
Comunicación intercultural	0.408	62.623	28	0.000
Integración cultural	0.396	20.578	10	0.024

Fuente: Material adaptado de Haros-Pérez (2020).

Análisis factorial exploratorio de ítems

En las ciencias sociales y del comportamiento se asume que los factores son características no observables de los individuos, las cuales se manifiestan en diferencias en las puntuaciones obtenidas por esas personas en las variables medidas. En este sentido, el análisis factorial exploratorio pretende identificar el menor número de constructos hipotéticos y los factores comunes que explican el orden y la estructura entre las variables medidas (Watkins, 2018). Gracias a la aplicación de esta técnica a los resultados de las encuestas, fue posible identificar grupos de constructos con significado en común. En este sentido, se facilita la reducción del número de dimensiones para explicar los resultados de las encuestas (Lloret-Segura et al., 2014). Se eliminaron dos ítems del constructo integración cultural para elevar la fiabilidad del instrumento. Una vez evaluadas las cargas factoriales, se eliminaron las dimensiones de “música” y “noticias extranjeras”. Cushner (1986) consideró estas dimensiones dentro del ámbito educativo intercultural. Sin embargo, las cargas factoriales de estas dimensiones resultaron no estar asociadas con el ecosistema empresarial.

Como citar: Haros-Pérez, J., Morales-Towns, V., García-Zuñiga, C. y Mata-Sánchez, G. (2022). Diseño y validación de un instrumento para medir la integración intercultural en los negocios internacionales. *Journal of the Academy*, (6), 89-104.

<https://doi.org/10.47058/joa6.6>

Tabla 6

Cargas factoriales y valor de Alfa de Cronbach del instrumento

Ítem	Dimensión	Cargas factoriales		α instrumento original (9 ítems)	α instrumento si se elimina un ítem ¹	
		Comunicación intercultural	Integración cultural			
			Motivación y voluntad			Exposición a la cultura
CI1	Comunicación no verbal cara a cara	.811				
CI2	Comunicación no verbal a distancia	.897				
CI3	Comunicación verbal a distancia	.865				
CI4	Comunicación verbal cara a cara	.815				
IG1	Dominio del idioma extranjero		.821			
IG2	Vivir en el extranjero		.915			
IG3	Música		.902		Se elimina (IG3)	
IG4	Trabajo en el extranjero		.755			
IG5	Noticias extranjeras		.862		Se elimina (IG5)	
	Fiabilidad del instrumento			.761	.764	

Fuente: Material adaptado de Haros-Pérez (2020).

CONCLUSIONES

La interculturalidad en los negocios internacionales es un elemento importante no solamente para las relaciones comerciales sino también para las relaciones humanas. Para el diseño y desarrollo de instrumentos de medición interculturales válidos y confiables, es necesario evitar defectos metodológicos identificando los errores más comunes de este tipo de instrumentos. Entre los potenciales errores se encuentra la falta de adaptación cultural al momento de traducir un instrumento original. Este mismo error puede cometerse al omitir esta adaptación cuando el autor del instrumento y la población objetivo hablan el mismo idioma, mas no comparten el mismo uso del lenguaje. Derivado de esta falta de adaptación, deriva el problema de la legibilidad y claridad

de los ítems. En virtud de lo anterior, es indispensable recurrir a traductores capacitados tanto para el proceso de traducción inicial como para la traducción inversa. En casos particulares, donde se busca adaptar el lenguaje, no el idioma, es útil contar con traductores nativos del grupo cultural al que se esté adaptando el instrumento. Por ejemplo, un mexicano para la adaptación de un instrumento que será aplicado a mexicanos, o un español si el instrumento será aplicado a españoles.

Otro desafío que plantea la creación o adaptación de un instrumento de medición en el contexto intercultural es el sesgo que puede ocasionar la elección de una escala de medición sin una opción intermedia. El primer sesgo representa la posibilidad de que el encuestado no esté familiarizado con el tema, y, por consecuencia, no comprenda la redacción del ítem. La opción intermedia ofrece la oportunidad de responder al reactivo sin tener una inclinación positiva o negativa. Aunado a esto, existe un segundo sesgo potencial, la presión de la deseabilidad social. Este factor inclina a los encuestados a responder lo que él o ella considere que será mejor visto por el investigador. Este punto fue corregido en el instrumento presentado en este estudio. Inicialmente, las preguntas fueron redactadas en primera persona. Uno de los expertos, de nacionalidad española, señaló que posiblemente algunos directivos españoles no se sentirían cómodos contestando ciertas preguntas debido a que los enunciados en primera persona aludirían a su propio comportamiento o preferencias, no el de una población en general. Fue así como se hizo el cambio de redacción de los ítems de primera a tercera persona. En el futuro, sería interesante investigar más a fondo la interpretación que los encuestados le dan a los ítems y sus experiencias con respecto al constructo por medio de un estudio cualitativo. Además, sería interesante incluir una comparación con otro grupo cultural, por ejemplo, directivos mexicanos que hacen negocios con los directivos españoles de las empresas españolas establecidas en México. Con respecto al instrumento, se recomienda tener en cuenta el contexto cultural tanto de los investigadores como la población objetivo, involucrar al juicio de expertos académicos y profesionales con el mismo contexto cultural que la población objetivo y seguir rigurosamente el proceso de traducción al pretender utilizar instrumentos originales en culturas distintas. Asimismo, se sugiere aplicar el instrumento utilizando otros formatos de respuesta para investigar su idoneidad para otras escalas.

REFERENCIAS

- Arafat, S., Chowdhury, H., Qusar, M., & Hafez, M. (2016). Cross Cultural Adaptation and Psychometric Validation of Research Instruments: A Methodological Review. *Journal of Behavioral Health*, 5(3), 129. <https://doi.org/10.5455/jbh.20160615121755>
- Berk, L. (2009). *Desarrollo del niño y el adolescente*. Prentice-Hall.
- Chaney, L. & Martin, J. (2014). *Intercultural Business Communication*. Pearson New.
- Creswell, J.W. (2014) *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (pp. 246-247). (4th ed.). Sage Publications.
- Cushner, K. (1986). *The Inventory of Cross-cultural Sensitivity*. Human Resource Management in Action: Skill Building Experiences (5th ed.). West Pub.
- Cushner, K. (1999). *Human diversity in action*. McGraw-Hill.
- Cushner, K. (2003). *Human Diversity in Action: Developing Multicultural Competencies for the Classroom* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Cushner, K. & Brislin, R. (1996) *Intercultural Interactions (Cross Cultural Research and Methodology)* (p. 2). SAGE Publications. Edición de Kindle.
- Cushner, K. & Trifonovitch, G. (1989). Understanding Misunderstanding: Barriers to Dealing with Diversity. *Social Education*, 53(5), 318-321.
- Denison, D., Adkins, B., & Guidroz, A. (2011). Managing cultural integration in cross-border mergers and acquisitions. *Advances In Global Leadership*, (6), 95-115. [https://doi.org/10.1108/s1535-1203\(2011\)0000006008](https://doi.org/10.1108/s1535-1203(2011)0000006008)
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2018). *Directorio de empresas españolas establecidas en México*. Estudios de mercados y otros documentos de comercio exterior. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-serviciocamescos/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4638650.html>
- Fantini, A. (2007). *Exploring and Assessing Intercultural Competence*. Washington University Open Scholarship. <https://openscholarship.wustl.edu/csd_research/816/> [Accessed 4 October 2021].
- Hall, E. (1976). *Beyond Culture* (1st ed.). Anchor Press.
- Haros-Pérez, J. (2020). *Elementos de diversidad cultural que influyen en la comunicación intercultural en los negocios internacionales de España con México*. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio académico digital. <http://eprints.uanl.mx/19575/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (6ta edición)*. McGrawHill
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Sage.
- Hofstede Insights (2021). *Country comparison*. The Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
- Pastor, Á. (2019). *México: Un socio estratégico para España*. Presentación, Cámara de Comercio Española en Nuevo León.
- Pimiento, D., Jaramillo, M., Campoverde, E., & Pinduisaca, M. (2020). Análisis de los factores biopsicosocial que inciden en los pacientes diagnosticados con leucemia en la etapa infantil. *Journal of the Academy*, (2), 20-32. <https://doi.org/10.47058/joa2.3>

- Kei, S., Yazdanifard, R., & Shum, S. (2015). The Significance of Intercultural Communication for Businesses and the Obstacles that Managers should Overcome in Achieving Effective Intercultural Communication. *Global Journal of Management and Business Research*, 15.
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A. & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Mahon, J. & Cushner K. (2014) Revising and updating the inventory of cross-cultural sensitivity, *Intercultural Education*, 25(6), 484-496. <https://doi.org/10.1080/14675986.2014.990232>
- Miaja, M., Romero, R., Ibáñez, E., Soriano, J., & García-Conde, A. (2016). Propiedades psicométricas del cuestionario de afrontamiento al estrés para pacientes oncológicos (CAEPO). *Psicooncología*, 13(2-3), 271-284. <https://doi.org/10.5209/PSIC.54436>
- Nguyen-Phuong-Mai, M. (2020). Fear-Free Cross-Cultural Communication: Toward a More Balanced Approach with Insight from Neuroscience. *Frontiers in Communication, Organizational Psychology*, 5. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00014>
- Sobrino, R. (2018). Las variedades de español según los hispanohablantes: corrección, incorrección y agrado lingüísticos. *Cuadernos de Lingüística de El Colegio de México*, 5(2), 79-119. <https://doi.org/10.24201/clecm.v5i2.115>
- Sperber, A. (2004). Translation and validation of study instruments for cross-cultural research. *Gastroenterology*, 126, S124-S128. <https://doi.org/10.1053/j.gastro.2003.10.016>
- Schwartz, S., Unger, J., Zamboanga, B., & Szapocznik, J. (2010). Rethinking the concept of acculturation: Implications for theory and research. *American Psychologist*, 65(4), 237-251. <https://doi.org/10.1037/a0019330>
- Szkudlarek, B., Osland, J., Nardon, L., & Zander, L. (2020). Communication and culture in international business – Moving the field forward. *Journal Of World Business*, 55(6), 101126. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101126>
- Taras, V., Rowney, J., & Steel, P. (2013). Work-related acculturation: change in individual work-related cultural values following immigration. *The International Journal Of Human Resource Management*, 24(1), 130-151. <https://doi.org/10.1080/09585192.2012.672446>
- Vijaygopal, R., & Dibb, S. (2012). Exploring the role of acculturation in brand choice: A new perspective for targeting Indians living in the United Kingdom. *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 20(1), 47-56. <https://doi.org/10.1057/jt.2012.4>
- Washington, M. C., Okoro, E. A., & Thomas, O. (2012). Intercultural Communication In Global Business: An Analysis Of Benefits And Challenges. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(2), 217-222. <https://doi.org/10.19030/iber.v11i2.6776>
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory Factor Analysis: A Guide to Best Practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219–246. <https://doi.org/10.1177/0095798418771807>
- Yeke, S., & Semerciöz, F. (2016). Relationships between Personality Traits, Cultural Intelligence and Intercultural Communication Competence. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 313–319. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.036>