

Artículo de Investigación

Validación del instrumento de valores cristianos para la contratación de personal en empresas agrícolas, manufactureras y comercial de la zona 4 Ecuador. Un enfoque PLS-SEM

Validation of the instrument of Christian values for the hiring of personnel in agricultural, manufacturing and commercial companies in zone 4 Ecuador. A PLS-SEM approach

Mikel Ugando Peñate¹: Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Sede Santo Domingo (PUCESD), Ecuador.

mugandop@pucesd.edu.ec

Ángel Ramón Sabando-García: Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Sede Santo Domingo (PUCESD), Ecuador.

arsabando@pucesd.edu.ec

Reinaldo Armas Herrera: Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador.

ahreinaldo@utpl.edu.ec

Ángel Alexander Higuerey Gómez: Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador.

aahiguerey@utpl.edu.ec

Pierina D'Elia Di Michele: Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador.

pdelia@utpl.edu.ec

Elvia Rosalía Inga Llanez: Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador.

eringa1@utpl.edu.ec

Fecha de Recepción: 28/05/2024

Fecha de Aceptación: 26/07/2024

Fecha de Publicación: 08/10/2024

Cómo citar el artículo

Ugando Peñate, M., Sabando-García, Á. R., Armas Herrera, R., Higuerey Gómez, A. A., D'Elia Di Michele, P. e Inga Llanez, E. R. (2024). Validación del instrumento de valores cristianos para la contratación de personal en las empresas. Un enfoque PLS-SEM. [Validation of the instrument of Christian values for the hiring of personnel in companies. A PLS-SEM approach]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-810>

¹ **Autor Correspondiente:** Mikel Ugando Peñate. Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Sede Santo Domingo (PUCESD), Ecuador.

Resumen

Introducción: En los últimos años, las empresas se identifican con poseer valores cristianos y muchas al momento de contratar personal realizan preguntas sobre los valores de honestidad, solidaridad, humildad, responsabilidad y sinceridad. El Objetivo de esta investigación tiene como objetivo la validación del instrumento de valores cristianos para la contratación de personal. **Metodología:** Se usó la estadística multivariante mediante ecuaciones estructurales confirmatorias y exploratorias para 183 empresas de la zona 4 de Ecuador (Santo Domingo de Los Tsáchilas y Manabí). **Resultados:** Los resultados demostraron una confiabilidad de constructo y de contenido excelente de forma global. El componente de valores cristianos en la contratación del personal reportó cargas factoriales aceptables y una confiabilidad alfa de Cronbach cercana a uno. **Discusión:** El componente implementación de valores humanísticos y cristianos, tenía cargas factoriales por encima del 60 por ciento, con una confiabilidad del Alfa de Cronbach superior a 0,8. El componente oración y sociedad, evidenció cargas factoriales superiores al 60 por ciento, con una confiabilidad de alfa de Cronbach superior a 0,75. **Conclusiones:** El modelo de ecuaciones estructurales tiene un error de ajuste aceptable, los coeficientes de ajuste incremental son excelentes, con coeficiente parsimoniosos aceptables, un criterio de Akaike excelente y un análisis de validez de constructo que discrimina cada componente del cuestionario de valores cristianos.

Palabras clave: Análisis estructural; análisis discriminante; análisis de contenido; análisis confirmatorio; valores cristianos; empresas; Ecuador; ecuaciones estructurales.

Abstract

Introduction: In recent years, companies identify with having Christian values and many when hiring personnel ask questions about the values of honesty, solidarity, humility, responsibility and sincerity. The objective of this research aims to validate the Christian values instrument for recruiting personnel. **Methodology:** Multivariate statistics were used through confirmatory and exploratory structural equations for 183 companies in zone 4 of Ecuador (Santo Domingo de Los Tsáchilas and Manabí). **Results:** The results demonstrated excellent construct and content reliability overall. The Christian values component in personnel hiring reported acceptable factor loadings and a Cronbach's alpha reliability close to one. **Discussion:** The implementation of humanistic and Christian values component had factor loadings above 60 percent, with a Cronbach's Alpha reliability greater than 0.8. The prayer and society component showed factor loadings greater than 60 percent, with a Cronbach's alpha reliability greater than 0.75. **Conclusions:** The structural equation model has an acceptable fit error, the incremental fit coefficients are excellent, with acceptable parsimonious coefficients, an excellent Akaike criterion and a construct validity analysis that discriminates each component of the Christian values questionnaire.

Keywords: Structural analysis; discriminant analysis; content analysis; confirmatory analysis; Christian values; companies; Ecuador: structural equations.

1. Introducción

Los valores cristianos son ahora más relevantes debido a que las empresas no se preocupan solo del beneficio económico, sino también por el talento humano (Armas *et al.*, 2022; Lamia 2023). Las orientaciones de valores de los empresarios cristianos impactan en los negocios (Kovács, 2020), incidiendo en el mejoramiento de sus condiciones económicas (Cueva, 2018). Además, se pueden utilizar los valores cristianos como variables mediadoras y tener en cuenta otras dimensiones como el gobierno corporativo o la responsabilidad social corporativa, entre otras (Peñate *et al.*, 2023). Simultáneamente estos están relacionados con las variables

estratégicas e influyen en el posicionamiento de las empresas (Ugando *et al.*, 2022). La ausencia de estos valores indica que las empresas deben incorporarlos para tener mayor sostenibilidad y responsabilidad social (Armas *et al.*, 2022).

Las empresas ubicadas en países más religiosos donan más que las ubicadas en países con menor religiosidad; y la asociación religiosidad-donación está impulsada principalmente por gerentes que atienden a las preferencias de las partes interesadas más que a sus propias preferencias (Lamia 2023). Por lo tanto, se puede esperar que los gerentes de empresas ubicadas en áreas más religiosas sean donantes más fuertes en respuesta a las demandas de las partes interesadas (Griffin *et al.*, 2021).

En la actualidad los valores cristianos influyen en la contratación de personal en las empresas. El instrumento con sus tres dimensiones mide eficiente la capacidad de estos en las empresas de Ecuador (Peñate *et al.*, 2023). Su aplicación en la actividad empresarial moderna es relativamente reciente (Melé y Fontrodona, 2017); y se basan en la sostenibilidad para la ética y las políticas y los conceptos de la enseñanza social católica sobre el bien común, con iniciativas para el cambio transformacional en valores y prácticas para la sostenibilidad (Christie *et al.*, 2019).

La influencia de la ética cristiana en la satisfacción y retención laboral de los empleados tiene un impacto positivo en estos, y los desafíos claves de las organizaciones hoy en día no son sólo gestionar sus recursos humanos sino también satisfacerlos y retenerlos; asegurando y reteniendo una fuerza laboral talentosa es fundamental para todas las organizaciones (Yidaan, 2022). El cristianismo y otras religiones influyen en el consumismo, la responsabilidad social corporativa, la sostenibilidad, la orientación del liderazgo, la cultura organizacional, la ética social y financiera, y el desarrollo socioeconómico (Kumar *et al.*, 2022). Los cristianos evangélicos mostraron un mayor nivel de juicio ético, menos aceptación de decisiones poco éticas, que otros en sus evaluaciones (Longenecker *et al.*, 2004).

El empresario cristiano es un eslabón fundamental en la cadena de desarrollo económico y social. Sus límites, además de los legales, son los que marcan la ética y la moral cristiana, siendo pilares de estos; la solidaridad, y el reconocimiento y conservación de la dignidad del prójimo (Sanz, 2019). Por otra parte, Cabano y Minton (2023), en una muestra de consumidores correspondiente a la religión judeocristianas, mostraron que los consumidores bajos en religiosidad responden más favorablemente a las apelaciones racionales (vs emocionales) debido a que este tipo de apelaciones son más congruentes con su estilo racional de procesamiento de información. Así mismo, Appau y Yang (2023) detallan que la religión en una cristiandad contemporánea que puede utilizar la comercialización para perpetuar su hegemonía dentro y fuera del mercado.

1.1. Religión y empresas

Actualmente la religiosidad presente en las empresas tiene un impacto directo en la calidad del servicio, la satisfacción, el compromiso, la co-creación de valor y presenta un importante impacto moderador en la relación entre la satisfacción y el compromiso del cliente (Abror *et al.*, 2023). En general, estos hallazgos respaldan la noción de que una alta religiosidad tiende a reducir las actividades poco éticas de los gerentes y puede funcionar como un mecanismo de control alternativo para minimizar los costos de agencia (Abdelsalam *et al.*, 2021). El impacto de la religiosidad se vuelve más pronunciado entre los bancos con sede en países donde la religión es un elemento importante de la identidad nacional y en países con una protección legal débil (Abdelsalam *et al.*, 2021).

Los resultados sugieren que la religión es fundamental en la configuración de los valores de las personas y sus comportamientos empresariales. Los empresarios musulmanes practicantes tienen más respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas religiosas y tradicionales (Gursoy *et al.*, 2017). Según Akhtar *et al.* (2020), la religiosidad puede tener un vínculo con la actitud del consumidor. La religiosidad tiene un impacto moderador significativo y negativo en la relación calidad del servicio-satisfacción del cliente (Abror *et al.*, 2019). La influencia de estas normas sociales religiosas puede funcionar de manera similar en diferentes países (Gallego-Álvarez *et al.*, 2020; Horak y Yang, 2018; Leventis *et al.*, 2018), pero la magnitud de su influencia en la configuración de las decisiones económicas difiere entre países (Abdelsalam *et al.*, 2021).

Suhartanto *et al.* (2019) encontraron que la religiosidad es un antecedente de la satisfacción del cliente en la industria alimentaria. Aziz *et al.* (2019) determinaron que la religiosidad es un antecedente significativo de la actitud. Abror *et al.* (2019) han hallado que la religiosidad es una variable moderadora en la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción. La religiosidad se refiere al grado en que un individuo está comprometido con su creencia religiosa (Singh *et al.*, 2021; Yaakop *et al.*, 2021). Lina *et al.*, (2022) investigaron la relación entre la religiosidad y la confianza, de manera que el compromiso de un cliente con el uso de un bien o servicio está relacionado con su religiosidad.

Abror *et al.* (2023) hallaron que los gestores turísticos tienen que preocuparse por la religiosidad turística en la prestación de sus productos o servicios. En este hilo, Wong y Lai, (2019) argumentan que el comportamiento participativo de los complementos religiosos se relaciona con la actitud del cliente hacia un producto. Abeyta y Routledge (2018) manifiestan que la religión es una fuente sólida de significado; esta se asocia positivamente con el significado y las amenazas al significado aumentan la religiosidad. La necesidad de significado se asocia con la religiosidad más allá de las medidas de significado, así como con la necesidad de pertenencia social y los correlatos cognitivos establecidos de la religión.

Las investigaciones realizadas en los últimos años demuestran que el nivel de religiosidad afecta el comportamiento de gerentes y empleados porque los individuos cumplen con las normas éticas de su comunidad (Terzani y Turzo, 2021; Wu *et al.*, 2016; Zattoni *et al.*, 2020). Varios estudios exigen más investigaciones sobre cómo las diferencias religiosas entre países influyen en las decisiones corporativas (Farooq *et al.*, 2019; Zattoni *et al.*, 2020). Estos autores encuentran que las empresas con sede en áreas religiosas están asociadas negativamente con las iniciativas de diversidad de género de las juntas corporativas, representadas por el cambio en el número total de directoras, la proporción de directoras que son mujeres recién contratadas y el porcentaje de directoras en la junta (Guo y Yang, 2023).

1.2. Ecuaciones estructurales y religión

Actualmente, el uso de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) es una herramienta que permite hacer regresiones a partir de constructos y con varias variables endógenas, determinando las relaciones de variables entre sí (Herrera *et al.*, 2023). La metodología PLS-SEM es relevante en los estudios empresariales, debido a que emplean diversos tipos de constructos (Gómez *et al.*, 2023).

En el marco de las ecuaciones estructurales, Zeqiri *et al.* (2022) encontraron que hay una evidencia de un impacto significativo en las intenciones de compra de los consumidores en función de la religión, identificando que cristianos y musulmanes toman en cuenta diferentes factores al formar intenciones de compra. Además, hallaron que la religiosidad no afecta la intención de los consumidores de comprar productos religiosos.

Los datos de este estudio se analizaron utilizando el modelado de ecuaciones estructurales basado en covarianza (CB-SEM) con AMOS 24 como paquete de software (Abror *et al.*, 2023). Con base a la revisión de literatura establecida en esta investigación se plantea el siguiente interrogante: ¿De qué manera el instrumento de valores cristianos aporta a la contratación de personal en empresas, mediante la técnica multivariante de ecuaciones estructurales (PLS-SEM)?

2. Metodología

En este estudio se empleó una metodología cuantitativa con el uso de técnica de estadística multivariante, realizando un análisis estructural confirmatorio y exploratorio. La población de estudio corresponde a las empresas de la zona 4; provincias de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas de Ecuador. Las empresas seleccionadas pertenecen a los sectores agrícola, manufacturero y comercio al por mayor y menor. Esta zona del país es importante desde un punto de vista agrícola y comercial, encontrándose en estos productos de exportación.

Para seleccionar la muestra se empleó un muestreo probabilístico estratificado, para extraer información de los principales sectores productivos. En tal sentido, se obtuvo una muestra de 183 empresas de una población de 846 empresas que son las empresas que dieron respuesta positiva al cuestionario enviado.

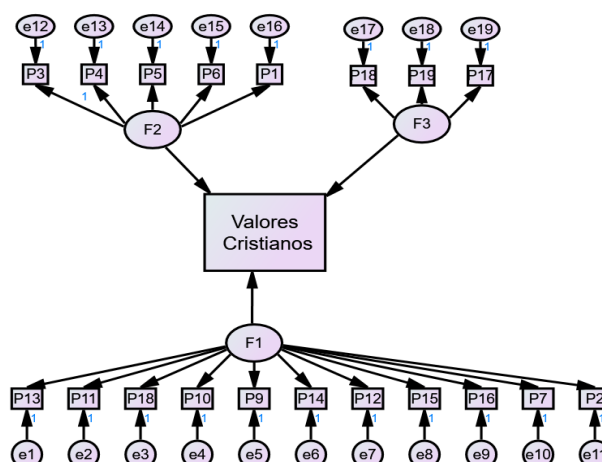
2.1 Instrumento de valores cristianos

Con la finalidad de la creación de un instrumento que mida los valores cristianos de un candidato al ser contratado por la empresa, se generó un instrumento con 19 preguntas repartidas en tres componentes (Figura 1). Para asegurar la validez de contenido de cada ítem que representa a cada constructo, inicialmente, se seleccionaron cuatro profesionales con título de PhD. de nacionalidad extranjera (Vega *et al.*, 2023), con gran experiencia en la contratación de personal para empresas públicas y privadas, y en instituciones de educación superior (IES), asegurando la validez del contenido. Este perfil, tanto académico como profesional dota a la investigación de ambas fortalezas.

Al momento, de analizar el cuestionario, los expertos consideraron que el instrumento era aplicable para conocer el nivel de valores cristianos en los candidatos a ocupar un cargo departamental, los mismos, que hicieron sugerencias superficiales, como: ortografía, redacción de ítems, entre otros. A su vez, ninguno de los investigadores consideró la incorporación de preguntas al instrumento.

Figura 1.

Preguntas y constructos del instrumento de valores cristianos



Fuente: Elaboración propia (2024).

En el marco de la elaboración del cuestionario, los 19 ítems están conformado con opciones de respuesta tipo Likert, donde; 1= Nada frecuente, 2=Poco frecuente, 3=medianamente frecuente, 4=Frecuente y 5=Muy frecuente.

Paralelamente, el componente 1 (F1) está conformado por las preguntas: P13, P11, P18, P10, P9, P14, P12, P15, P16, P7 y P2. El componente 2 (F2), consta de las preguntas; P3, P4, P5, P6 y P1. Para el caso del componente 3 (F3), corresponden las preguntas; P18, P19 y P12. Por lo tanto, todos los ítems y componentes mencionados conforman el instrumento para medir los valores cristianos para la contratación de personal en las Empresas (Figura 1).

2.2 Análisis estadístico

Este se llevó a cabo con el software de aplicación SPSS 25. Se realizó el análisis de la confiabilidad de preguntas y de constructo a través de Alfa de Cronbach. En esta misma línea, se determinó la carga factorial de las preguntas y de componentes empleando la técnica de componente principales. En el marco del análisis estructural, se empleó el AMOS 24 (Abror *et al.*, 2023), realizando la discrepancia de máxima verosimilitud, estimando los coeficientes estandarizados, índices de modificación, pesos de la puntuación del factor, estimadores de la covarianza y correlación. Además, se calcularon las medidas de ajuste del modelo y la prueba de validez y fiabilidad, con la finalidad de categorizar cada coeficiente del modelo de valores cristianos. Este proceso se hizo para los tres modelos generados; teórico, poco ajustado y ajustado.

3. Resultados

La tabla 1 recoge el comportamiento de las cargas factoriales y la confiabilidad para cada ítem dentro de los tres constructos del instrumento.

Tabla 1.

Comportamiento de las cargas factoriales y confiabilidad de Cronbach para el instrumento de valores cristianos

Ítems	Componente 1; Valores humanísticos en la contratación del personal	Cargas factoriales (λ)	Alfa de Cronbach (α)
P8	En el proceso de contratación de personal se tienen en cuenta el valor de humanismo cristiano: Honestidad.	0,894	0,954
P11	Para el buen desenvolvimiento de las actividades productivas de la empresa, se debe tener en cuenta el valor humanístico de la solidaridad.	0,879	0,954
p13	Para el buen desenvolvimiento de las actividades productivas de la empresa, se debe tener en cuenta el valor humanístico de: la honestidad.	0,873	0,953
P10	Para el buen desenvolvimiento de las actividades productivas de la empresa, se debe tener en cuenta el valor humanístico de: la humildad.	0,872	0,954
P9	Para el buen desenvolvimiento de las actividades productivas de la empresa, se debe tener en cuenta el valor humanístico de: la responsabilidad.	0,869	0,955
P14	En el proceso de contratación de personal se tienen en cuenta el valor de humanismo cristiano: Responsabilidad.	0,867	0,956
P12	En el proceso de contratación de personal se tienen en cuenta el valor de humanismo cristiano: Sinceridad.	0,855	0,955
P15	En el proceso de contratación de personal se tienen en cuenta el valor de humanismo cristiano: Humildad.	0,801	0,956
P16	En el proceso de contratación de personal se tienen en cuenta el valor de humanismo cristiano: Solidaridad.	0,774	0,958
P7	Para el buen desenvolvimiento de las actividades productivas de la empresa, se debe tener en cuenta el valor humanístico de: la sinceridad.	0,772	0,957
P2	La implementación de las finanzas éticas son importantes en las empresas de hoy.	0,555	0,963
Ítems	Componente 2: Implementación de valores humanísticos y cristianos	Cargas factoriales (λ)	Alfa de Cronbach (α)
P3	El humanismo cristiano aporta de manera significativa en el desarrollo de la actividad y eficiencia empresarial.	0,816	0,776
P4	¿Dentro de la misión y visión de la empresa se deben considerar aspectos respecto a valores de humanismo cristiano?	0,729	0,780
P5	¿Existe la implementación de valores humanísticos y cristianos en su empresa?	0,678	0,777
P6	¿Ha sido difícil la implementación de los valores humanísticos y cristianos?	0,674	0,809
P1	¿Con qué frecuencia la empresa realiza charlas o eventos que incentiven la formación de valores humanísticos y cristianos en sus trabajadores?	0,595	0,834
Ítems	Componente 3: Oración y sociedad	Cargas factoriales (λ)	Alfa de Cronbach (α)
p18	¿En la empresa se encuentran imágenes de María, el Espíritu Santo o de manifestaciones cristianas?	0,734	0,574
p19	Considera importante en la empresa, la existencia de algún oratorio para la meditación, que incluya imágenes cristianas.	0,648	0,625
p17	¿La empresa realiza algún tipo de labor social o colaboración en su entorno?	0,614	0,840

Fuente: Elaboración propia (2024).

3.1 Cargas factoriales y confiabilidad para los componentes del instrumento

Conocer la carga factorial o preguntas que conforman el componente de un cuestionario, determina al constructo que corresponde y la aportación a dicha dimensión. En el marco del constructo de la carga factorial, el componente 1; valores humanísticos en la contratación del personal, los ítems de este factor se evidencian en la tabla 1. Bajo este contexto, los ítems representaron escenarios probabilísticos mayores al 0,70. Solo el ítem P2 demostró una carga factorial no muy alta (0,555), pero superior al 0,50. En esta misma línea el análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach para los factores que conforman este componente representó valores muy cercanos a la unidad (0,960).

En cuanto al componente 2, Implementación de valores humanísticos y cristianos, las cargas factoriales de este constructo, representaron valores por encima del 0,60. En cuanto, a la confiabilidad del Alfa de Cronbach presentó una consistencia interna de 0,830 para este componente, demostrando una confiabilidad aceptable por encima del 0,77 en todas las preguntas.

Por otra parte, el componente 3, Oración y sociedad, se evidencian cargas factoriales superiores al 0,614 para los tres ítems que conforman este componente del instrumento de valores cristianos. Del mismo la confiabilidad de Alfa de Cronbach arrojó 0,778 de confiabilidad, provocando una aceptación para este constructo.

3.2 Modelo original

La tabla 2 visualiza los índices de los modelos original y ajustado del instrumento de valores cristianos.

Tabla 2.

Índices de los modelos original y ajustado del instrumento de valores cristianos

Modelos	Medidas de ajuste absoluto			Medidas de ajuste incremental				Medidas de ajuste de la parsimonia		
Modelo valores cristianos	X ²	p	RMS EA	CFI	TLI	NFI	PCFI	PNFI	AIC	X ² normalizado
Modelo teórico	542,79	0,00	0,121	0,865	0,845	0,824	0,754	0,718	624,79	3,643
Criterios de corte	Poco aceptable			Aceptable			Aceptable		Aceptable	
Modelo poco ajustado	331,34	0,00	0,088	0,933	0,917	0,893	0,748	0,715	437,33	2,419
Criterios de corte	Poco aceptable			Aceptable			Aceptable		Excelente	
Modelo ajustado	145,63	0,00	0,076	0,955	0,942	0,916	0,745	0,715	241,62	2,051
Criterios de corte	Aceptable			Excelente			Aceptable		Excelente	

Fuente: Elaboración propia (2024).

Durante el análisis estructural, se realizó una validación del instrumento para todos los componentes y factores del instrumento de valores cristianos. La tabla 2 evidencia que los parámetros generados por el software estadístico AMOS 24 con sus respectivas pruebas de validación de hipótesis para el modelo. El tal sentido, el RMSEA mostró un coeficiente no

aceptable (0,121), un Chi Cuadrado (X^2) normalizado de 3,643, que es poco aceptable; mientras que las medidas de ajuste incremental son aceptables (CFI=0,865; TLI=0,845 y NFI=0,824) al presentar valores superiores al 0,70.

En el contexto de la validación de los parámetros, los coeficientes de las medidas de ajuste presentaron valores aceptables (PCFI=0,754 y PNFI=0,718), del mismo modo el índice de criterio de Akaike (AIC=624,79). Al presentar coeficientes altos en las diferentes medidas de ajuste y específicamente en el error de aproximación (RMSEA) y el Chi Cuadrado normalizado (X^2) hay que eliminar ítems que presentan un alto índice modificado (MI) en la covarianza para cada error, aplicando preguntas para un mismo componente, para seguir ajustando el modelo. La tabla 3 analiza las medidas de validez del modelo original de valores cristianos.

Tabla 3.

Medidas de validez del modelo original de valores cristianos

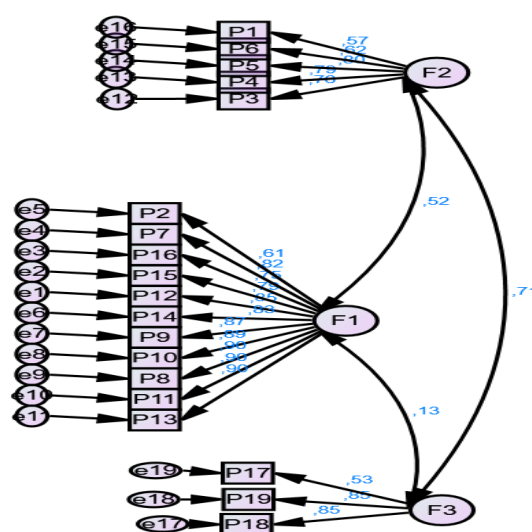
Constructo	Análisis de validez de constructo							Análisis HTMT		
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	F1	F2	F3	F1	F2	F3
F1	0,961	0,694	0,274	0,968	0,833			F1		
F2	0,836	0,510	0,500	0,855	0,523***	0,714		F2	0,521	
F3	0,794	0,572	0,500	0,846	0,128	0,707***	0,756	F3	0,26	0,802

Fuente: Elaboración propia (2024).

En la tabla 3, se evidencian que las medidas de validez de constructo para el modelo original, es decir, cuando el instrumento empleó los ítems que conforman el cuestionario de valores cristianos. Aquí, no se han eliminado ningún ítem con la finalidad de obtener una mayor confiabilidad y discriminación. Por tanto, esta técnica discriminante sirve para conocer la independencia entre cada constructo del instrumento. Este proceso emplea dos contrastes estadísticos, que miden con certeza que un componente puede ser explicado por otro, encontrando la proporción de varianza compartida por estos (Hair *et al.*, 2010). Por lo tanto, los coeficientes empleados en esta validación de discriminante son: máxima varianza compartida al cuadrado (MSV) y la varianza media al cuadrado compartida (ASV). A su vez, los coeficientes generados deben ser menores a los de la varianza media extraída (AVE); por lo tanto, se deduce que los ítems o preguntas que forman parte de cada constructo contribuyen a la validez discriminante. La figura 2 visualiza el modelo estructural teórico para el cuestionario.

Figura 2.

Modelo estructural teórico para el cuestionario de valores cristianos



Fuente: Elaboración propia (2024).

3.3 Modelo poco ajustado

La tabla 4 recoge las medidas de validez del modelo poco ajustado. En esta validez discriminante se han excluido las preguntas que están correlacionadas que mejoran los coeficientes del modelo discriminante.

Tabla 4.

Medidas de validez del modelo poco ajustado de valores cristianos

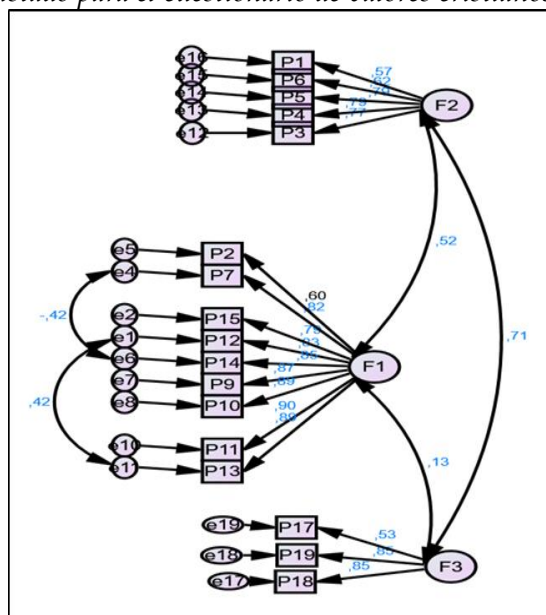
Constructo	Análisis de validez de constructo							Análisis HTMT		
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	F1	F2	F3	F1	F2	F3
F1	0,932	0,697	0,258	0,949	0,835			F1		
F2	0,837	0,510	0,501	0,855	0,508***	0,714		F2	0,509	
F3	0,794	0,572	0,501	0,846	0,098	0,708***	0,756	F3	0,221	0,802

Fuente: Elaboración propia (2024).

En tal sentido, los coeficientes del AVE son superiores a los de MSV y la varianza media al cuadrado compartida (ASV). En esta misma línea, la correlación por cada componente es superior a la covarianza entre los componentes (F1-F2, F1-F3 y F2-F3), permitiéndose validar el proceso discriminante para el modelo poco ajustado de valores cristianos. La figura 3 visualiza este modelo, mientras que la tabla 5 analiza su covarianza.

Figura 3.

Modelo estructural poco ajustado para el cuestionario de valores cristianos



Fuente: Elaboración propia (2024).

3.4 Modelo ajustado

En la tabla 2, se evidencian los coeficientes del modelo ajustado al eliminar las preguntas (P8, P16), correlacionadas en el mismo componente mediante el *test* índice de modificación de la covarianza (MI). En este sentido, el RMSEA registró un valor aceptable (0,076), el Chi Cuadrado (X^2) normalizado es de 2,051; y el criterio de Akaike es excelente (241,638). Las medidas de ajuste incremental presentaron parámetros cercanos a la unidad, confirmando una valoración excelente (CFI=0,955; TLI=0,942 y NFI=0,916). Del mismo modo, las medidas de ajuste de la parsimonia tuvieron una valoración aceptable (PCFI=0,745 y PNFI=0,715). Por lo tanto, al excluir preguntas que presentan una alta correlación entre los errores, los índices del modelo mejoran considerablemente.

Por su parte, en la tabla 5 se encuentra el índice de modificación de la covarianza (MI) para el modelo ajustado. En tal sentido, al conseguir índice de coeficientes bajos entre preguntas del mismo factor o componente, se determina que este es el mejor instrumento para la aplicación de valores cristianos en las empresas

Tabla 5.

Covarianza del modelo ajustado de valores cristianos

Covarianza del modelo ajustado			M.I.	Par Change
e17	<-->	F1	10,578	0,132
e16	<-->	e18	5,295	0,119
e14	<-->	e16	6,315	-0,118
e14	<-->	e15	4,091	0,094
e13	<-->	F1	4,665	-0,086
e13	<-->	e19	6,796	-0,168
e13	<-->	e16	4,302	0,115

e12	<-->	F3	7,194	0,104
e12	<-->	e19	7,796	0,200
e12	<-->	e15	6,026	-0,151
e10	<-->	e11	6,741	0,060
e7	<-->	F2	4,794	-0,046
e7	<-->	e19	5,820	0,087
e7	<-->	e13	4,091	-0,078
e2	<-->	e19	4,504	-0,090
e2	<-->	e10	4,141	-0,048
e1	<-->	F2	13,686	0,119
e1	<-->	F1	4,784	-0,075
e1	<-->	e16	8,326	0,138
e1	<-->	e12	4,425	0,138
e1	<-->	e7	8,012	-0,093

Fuente: Elaboración propia (2024).

La tabla 6 recoge las medidas de validez para el modelo ajustado.

Tabla 6.

Medidas de validez del modelo ajustado de valores cristianos

Constructo	Análisis de validez de constructo					Análisis HTMT				
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	F1	F2	F3	F1	F2	F3
F1	0,934	0,706	0,260	0,948	0,840			F1		
F2	0,847	0,532	0,470	0,873	0,509***	0,729		F2	0,538	
F3	0,793	0,571	0,470	0,846	0,095	0,686***	0,756	F3	0,216	0,802

Fuente: Elaboración propia (2024).

Finalmente, se realiza la validez discriminante para el modelo ajustado para sus respectivos componentes o factores (F1, F2, F3). La técnica discriminante midió con certeza los componentes; es así, que la máxima varianza compartida al cuadrado (MSV) y la varianza media al cuadrado compartida (ASV), registraron valores inferiores a los coeficientes de la varianza media extraída (AVE), por lo tanto, se deduce que los ítems o preguntas están aceptado a cada constructo que corresponde, con una validez discriminante, además, no hay advertencias para el análisis HTMT. Del mismo modo, se evidencia que la correlación entre los constructos fue menor que los coeficientes de la varianza media extraída y superior a los parámetros de la varianza media al cuadrado compartida (MSV), llegando a inferir que este modelo cumple fiabilidad, confiabilidad y es discriminante para componente en estudio.

4. Discusión

Los valores cristianos son importantes alrededor del mundo por las implicaciones morales y éticas que llevan consigo. El cristianismo es una de las religiones más importantes del mundo y la empresa no es un ámbito ajeno a esta. La incorporación de los valores cristianos al proceso de selección de personal de las empresas abre una ventana a no solo contratar personas por su valía técnica sino también por su dimensión moral.

Dentro de las limitaciones del estudio de ser realizado en una sola zona del país, no considerando a las grandes ciudades donde se encuentran la mayor parte de las empresas y que son el centro económico del país. Por otra parte, la tasa de respuesta no fue muy alta, no superior al 20%, por falta de motivación ante los directivos de las empresas. Otro *hándicap* fue que se realizó la encuesta en un solo momento del tiempo, lo que lleva a unos resultados limitados

La validación del cuestionario de valores cristianos en Ecuador se puede extender a otras empresas de diferentes zonas del país, para conocer el grado de aplicación de los valores cristianos. Esta es una limitante de este estudio, ya que solo se aplicó en las provincias de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas. Al ampliar la muestra geográfica, puede ser que se confirmen los resultados o no, lo que llevaría a buscar el porqué de estas diferencias. Esta futura línea de investigación se puede complementar con análisis del impacto de los valores cristianos en otras áreas de la empresa como el marketing o las finanzas, por poner un ejemplo.

Las personas no pueden separar su parte personal de su parte profesional y sus valores y creencias son principios rectores de su vida en el día a día de la empresa. Por eso, es tan importante cuantificar los valores cristianos y determinar si suponen una ventaja competitiva para la empresa de manera que pueda ser sostenible a lo largo del tiempo. El cuestionario de valores cristianos de este estudio es fiable, robusto y consistente para determinar la aplicación de los estos en los procesos de contratación dentro de las empresas.

5. Conclusiones

En este artículo se valida un cuestionario que recoge las dimensiones de los valores cristianos y como estos se reflejan en la contratación de las empresas ecuatorianas en las provincias de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas. Esta validación se realizó mediante un análisis factorial exploratorio, confirmatorio y ecuaciones estructurales (PLS-SEM). Las distintas medidas confirman que los tres constructos (valores humanísticos en la contratación de personal, implementación de valores humanísticos y cristianos, y oración y sociedad) recogen los elementos cristianos tenidos en cuenta a la hora de la contratación de personal.

El cuestionario de la aplicación de los valores cristianos en la contratación de personal es un instrumento fiable, válido que recoge si estos son empleados por parte de los directivos de recursos humanos a la hora de incorporar personas a las organizaciones. Desde un punto de vista estadístico, las dimensiones valores humanísticos en la contratación del personal, implementación de valores humanísticos y cristianos y oración y sociedad, permiten caracterizar a las empresas en función del conocimiento y aplicación de estos.

La Iglesia Católica, o sus diversas organizaciones, deberían acercarse a las diferentes organizaciones empresariales ecuatorianas para concientizar sobre la importancia de estos valores en el funcionamiento de las empresas, y como al tener estos en cuentas el lugar de trabajo puede ser más armonioso y productivo, al haber un eje donde las personas que forman parte de la empresa se sienten identificados y tienen valores compartidos. No solo la contratación de personal es importante dentro de la empresa. Los valores cristianos se pueden ver reflejados en el trato con los clientes, el trato al personal en el día a día o las relaciones con los proveedores, generando un ecosistema de valores compartidos que permitan ver más allá de la posición individual creando estructuras de interdependencia.

Las investigaciones en Finanzas y otras ramas de la Administración de Empresas son cuantitativas y numéricas, pero la adopción de estos instrumentos permite realizar un análisis

más cualitativo donde se recogen aspectos más inmateriales como los valores, que tienen su influencia evidente en la gestión empresarial.

6. Referencias

- Abdelsalam, O., Chantziaras, A., Ibrahim, M. y Omoteso, K. (2021). The impact of religiosity on earnings quality: International evidence from the banking sector. *The British Accounting Review*, 53(6), 100957. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2020.100957>
- Abeyta, A. A. y Routledge, C. (2018). The need for meaning and religiosity: An individual differences approach to assessing existential needs and the relation with religious commitment, beliefs, and experiences. *Personality and Individual Differences*, 123, 6-19. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.10.038>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y. y Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2019-0044>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Noor, N. M. B. M., Omar, M. W., Hafizh, Muhd. A. y Linda, M. R. (2023). Antecedents of customer value co-creation in Islamic banking: The role of religiosity, perceived value and behavioral factors. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2259577>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Wardi, Y., Hamid, R. S., Najib, M. y Ratnasari, R. T. (2023). Religious Intensity, Evangelical Christianity, and Business Ethics: An Empirical Study. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2247871>
- Akhtar, N., Jin, S., Alvi, T. H. y Siddiqi, U. I. (2020). Conflicting halal attributes at halal restaurants and consumers' responses: The moderating role of religiosity. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 45, 499-510. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.010>
- Appau, S. y Yang, Y. (2023). Church advertising and the marketization of religious hegemony. *Marketing Theory*. <https://doi.org/10.1177/14705931231202434>
- Armas Herrera, R., Ugando Peñate, M., Higuerey Gómez, Ángel, Sabando García, Ángel R. y Pilay Toala, F. S. (2022). Valores cristianos y su relación con las variables de gestión en Ecuador: Aplicación de los valores cristianos en el proceso productivo y de contratación de personal. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional De Humanidades*, 13(5), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4066>
- Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N. y Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 31(1), 81-104. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0311>
- Cabano, F. G. y Minton, E. A. (2023). The influence of consumer religiosity on responses to rational and emotional ad appeals. *European Journal of Marketing*, 57(1), 185-201. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2021-0221>
- Christie, I., Gunton, R. M. y Hejnowicz, A. P. (2019). Sustainability and the common good:

- Catholic Social Teaching and 'Integral Ecology' as contributions to a framework of social values for sustainability transitions. *Sustainability Science*, 14(5), 1343-1354. <https://doi.org/10.1007/s11625-019-00691-y>
- Cueva, M. M. (2018). El legado católico en la acumulación de riqueza y ahorro de un ecuatoriano. *INNOVA Research Journal*, 3(6), 84-96. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n6.2018.557>
- Farooq, Q., Hao, Y. y Liu, X. (2019). Understanding corporate social responsibility with cross-cultural differences: A deeper look at religiosity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 965-971. <https://doi.org/10.1002/csr.1736>
- Gallego-Álvarez, I., Rodríguez-Domínguez, L. y Martín Vallejo, J. (2020). An analysis of business ethics in the cultural contexts of different religions. *Business Ethics: A European Review*, 29(3), 570-586. <https://doi.org/10.1111/beer.12277>
- Gómez, A., Alexander Higuerey, Herrera, R. A., García, Á. R. S. y Penate, M. U. (2023). Capital intelectual y rentabilidad en las empresas ecuatorianas en el periodo 2014-2021. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 397-409.
- Griffin, L. J., Moll, T., Williams, T. y Evans, L. (2021). Rehabilitation from sport injury: A social support perspective. En Z. Zenko y L. Jones (Eds.), *Essentials of exercise and sport psychology: An open access textbook* (pp. 734-758). Society for Transparency, Openness, and Replication in Kinesiology. <https://doi.org/10.51224/B1031>
- Guo, X. y Yang, L. (2023). Does religiosity have a dark side? Evidence from board gender diversity. *Managerial Finance*, 49(11), 1693-1705. <https://doi.org/10.1108/MF-01-2023-0052>
- Gursoy, D., Altinay, L. y Kenebayeva, A. (2017). Religiosity and entrepreneurship behaviours. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 87-94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.005>
- Hair, J., Black, W., Babin, A. y Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*.
- Horak, S. y Yang, I. (2018). A complementary perspective on business ethics in South Korea: Civil religion, common misconceptions, and overlooked social structures. *Business Ethics: A European Review*, 27(1), 1-14. <https://doi.org/10.1111/beer.12153>
- Itani, O. S., Kassar, A. N. y Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
- Kovács, G. (2020). A comparative analysis of Buddhist and Christian value orientations in business. En *The value orientations of Buddhist and Christian entrepreneurs* (pp. 195-247). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-46703-6_6
- Kumar, S., Sahoo, S., Lim, W. M. y Dana, L. P. (2022). Religion as a social shaping force in entrepreneurship and business: Insights from a technology-empowered systematic literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121393. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121393>

- Leventis, S., Dedoulis, E. y Abdelsalam, O. (2018). The impact of religiosity on audit pricing. *Journal of Business Ethics*, 148, 53-78. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-3001-x>
- Lina, S., Sugiri, M. y Handayani, W. (2022). The effect of formal performance evaluation and intrinsic religiosity on trust. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2127191. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2127191>
- Longenecker, J. G., McKinney, J. A. y Moore, C. W. (2004). Religious intensity, evangelical Christianity, and business ethics: An empirical study. *Journal of Business Ethics*, 55, 371-384. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-0990-2>
- Melé, D. y Fontrodona, J. (2017). Christian ethics and spirituality in leading business organizations: Editorial introduction. *Journal of Business Ethics*, 145, 671-679. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3323-3>
- Peñate, M. U., García, Á. R. S., Herrera, R. A., Gómez, Á., Alexander Higuerey, Di Michele, P. D. y Llanez, E. R. I. (2023). Análisis de componentes principales para medir el instrumento de valores cristianos en empresas ecuatorianas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 410-423.
- Sanz Cerezuela, J. I. (2019). Valor y comportamiento del empresario cristiano. *Ihering*, 2, 179-186. <https://doi.org/10.51743/ihering.23>
- Singh, J., Singh, G., Kumar, S. y Mathur, A. N. (2021). Religious influences in unrestrained consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102262. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102262>
- Suhartanto, D., Marwansyah, M., Muflih, M., Najib Moh, F. y Faturohman, I. (2019). Loyalty formation toward halal food: Integrating the quality-loyalty model and the religiosity-loyalty model. *British Food Journal*, 122(1), 48-59. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0188>
- Terzani, S. y Turzo, T. (2021). Religious social norms and corporate sustainability: The effect of religiosity on environmental, social, and governance disclosure. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 485-496. <https://doi.org/10.1002/csr.2063>
- Ugando Peñate, M., Sabando García, A. R., Pilay Toala, F. S., Armas Herrera, R. y Higuerey Gómez, A. A. (2022). La responsabilidad social y su relación con variables estratégicas de empresas productivas, Ecuador: Responsabilidad social corporativa: su orientación e influencia con variables estratégicas y dimensiones para la empresa. *International Visual Culture Review*, 10(4), 1-18. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3622>
- Vega, M. C., Martinez, K. K., Cerda, M. J. R. y Ortiz, J. P. H. (2023). Compromiso con la comunidad: validación de un instrumento en empresa privada. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 9(1), 29-38.
- Wong, J. W. C. y Lai, I. K. W. (2019). The effects of value co-creation activities on the perceived performance of exhibitions: A service science perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 39, 97-109. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.003>

- Wu, D., Lin, C. y Liu, S. (2016). Does community environment matter to corporate social responsibility? *Finance Research Letters*, 18, 127-135. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2016.04.010>
- Yaakop, A. Y., Hafeez, H. M., Faisal, M. M., Munir, M. y Ali, M. (2021). Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: Investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits. *Heliyon*, 7(2), e06026. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06026>
- Yidaan, P. Y. N. (2022). The influence of Christian Ethics and Job Satisfaction on Employee Retention in the Security Services in Ghana. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 6(9), 75-85.
- Zattoni, A., Dedoulis, E., Leventis, S. y Van Ees, H. (2020). Corporate governance and institutions—A review and research agenda. *Corporate Governance: An International Review*, 28(6), 465-487. <https://doi.org/10.1111/corg.12347>
- Zeqiri, J., Alserhan, B., Gleason, K. y Ramadani, V. (2022). Desecularization, social identity, and consumer intention to purchase religious products. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121522. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121522>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Ugando Peñate, Mikel, Sabando-García, Ángel Ramón;; **Software:** Sabando-García, Ángel Ramón **Validación:** Ugando Peñate, Mikel, Sabando-García, Ángel Ramón, Armas Herrera, Reinaldo; **Análisis formal:** Ugando Peñate, Mikel, Sabando-García, Ángel Ramón, Armas Herrera, Reinaldo, Higuerey Gómez, Angel Alexander; **Curación de datos:** Sabando-García, Ángel Ramón, **Redacción-Preparación del borrador original:** Ugando Peñate, Mikel, Sabando-García, Ángel Ramón, Armas Herrera, Reinaldo, Higuerey Gómez, Angel Alexander, D'Elia Di Michele, Pierina, Inga Llanez, Elvia Rosalía; **Redacción-Revisión y Edición:** Armas Herrera, Reinaldo, Higuerey Gómez, Angel Alexander, D'Elia Di Michele, Pierina, Inga Llanez, Elvia Rosalía; **Visualización:** Armas Herrera, Reinaldo, Higuerey Gómez, Angel Alexander, **Supervisión:** Ugando Peñate, Mikel, Sabando-García, Ángel Ramón; **Administración de proyectos:** Ugando Peñate, Mikel;; **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Ugando Peñate, Mikel, Sabando-García, Ángel Ramón, Armas Herrera, Reinaldo, Higuerey Gómez, Angel Alexander, D'Elia Di Michele, Pierina, Inga Llanez, Elvia Rosalía.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: No existe ningún conflicto.

AUTOR/ES:**Mikel Ugando Peñate**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Sede Santo Domingo (PUCESD), Ecuador.

Doctor en Economía por la Universidad Santiago de Compostela, España y Master en Contabilidad y finanzas. Ejerce como docente investigador de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Sede Santo Domingo (PUCESD) de Ecuador y coordina el Grupo de investigación Planning, Innovation and Financial Modeling Applied. Actualmente coordina proyectos a nivel nacional referentes a las finanzas éticas y valores cristianos, así como a la incidencia del cambio climático en la producción agrícola.

mugandop@pucesd.edu.ec

Índice H: 9

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3021-0717>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56362645600>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=cyUmuwEAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Mikel-Ugando-Penate-3/stats>

Ángel Ramón Sabando García

Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Sede Santo Domingo (PUCESD), Ecuador.

Magíster en Estadística; Gerencia Educativa e Ingeniería Agrícola. Ejerce como docente investigador de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Sede Santo Domingo (PUCESD) de Ecuador y es miembro del Grupo de investigación Planning, Innovation and Financial Modeling Applied. Durante su trayectoria como investigador ha publicado artículos en el área de las matemática y estadística, modelación financiera, gerencia, agrícola y finanzas ética en revistas nacionales e internacionales.

arsabando@pucesd.edu.ec

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5438-9590>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57968587400>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=x71g7mUAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Angel-Ramon-Garcia>

Reinaldo Armas Herrera

Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador.

PhD. en Economía por la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias (ULPG), España. Magíster en Finanzas y Economista por la ULPGC. Actualmente es docente investigador del Departamento de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Loja, Ecuador. En su rol como investigador se ha especializado en las áreas de finanzas, capital intelectual, educación universitaria y finanzas éticas, publicando artículos en revistas nacionales e internacionales de gran impacto.

ahreinaldo@utpl.edu.ec

Índice H: 10

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3477-5838>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56320272800>

Google Scholar: <https://acortar.link/DAAZ6F>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Reinaldo-Armas-Herrera>

Ángel Alexander Higuerey Gómez

Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador.

Doctor en Economía por la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias, España. Magister y Especialista en Derecho Tributario por la Universidad Santa María, Venezuela. Licenciado en Administración por la Universidad de Oriente, Venezuela. Actualmente se desempeña como profesor investigador de la UTPL, Ecuador. Investigador reconocido perteneciente al Instituto Experimental de Investigaciones Humanísticas, Económicas y Sociales (IEXIHES) de la Universidad de Los Andes, Venezuela y el grupo de investigación GESCONT de la UTPL.

aahiguerey@utpl.edu.ec

Índice H: 13

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0031-8898>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=11239132700>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=nEziZ1EAAAAJ&hl=es&oi=sra>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Angel-Higuerey>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/AHiguerey>

Pierina D'Elia Di Michele

Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador.

Dra. PhD en Educación por la Universidad Rafael María Baralt, Venezuela, Licenciada en Educación Integral, Magister en Ciencias de la Educación y Magister en Educación Robinsoniana por la UNESR, Venezuela. Actualmente es docente investigadora en el Departamento de Filosofía, Artes y Humanidades de la UTPL, Ecuador. Promotora de la Línea de Investigación: ACPTS-UNESR y miembro del grupo de investigación EDUFAM-UTPL contribuyendo a la línea de Valores Cristianos.

pdelia@utpl.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7763-7577>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58114350800>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Pierina-D-Elia-Di-Michele>

Elvia Rosalía Inga Llanez

Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador.

Magister en Contabilidad y Auditoría en la Universidad de Santiago de Chile, posee un Diplomado en Auditoría de Gestión en la Universidad de Santiago de Chile, y es Ingeniero Comercial y Licenciado en Administración de la Universidad Católica de Cuenca. Actualmente es docente investigadora en el Departamento de Ciencias Empresariales de la UTPL y miembro del grupo de investigación GESCONT.

eringa1@utpl.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9853-4363>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57195315563>

ResearchGate <https://www.researchgate.net/profile/Elvia-Inga-Llanez>