



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE TURISMO**

**TEMA:**

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS PROVEEDORES EN  
LAS EMPRESAS DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN  
TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO  
2025”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN TURISMO**

**AUTOR:**

**GERSON ARIEL MALAVE AVILA**

**TUTORA:**

**LCDA. MYRIAM YOLANDA SARABIA MOLINA, PhD.**

**LA LIBERTAD - ECUADOR**

**2026**

## **APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA**

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, **“RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS PROVEEDORES EN LAS EMPRESAS DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025”** elaborado por el Sr. Gerson Ariel Malave Avila, egresado de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**



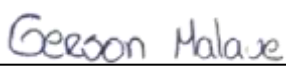
---

**Lcda. Myriam Yolanda Sarabia Molina, PhD.**  
**Profesora tutora**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

El presente Trabajo de Titulación denominado **“RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS PROVEEDORES EN LAS EMPRESAS DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Gerson Ariel Malave Avila con cédula de identidad número 2450446881 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

---

**Gerson Ariel Malave Avila**  
**C.C. No.: 245044688-1**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco profundamente a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por brindarme la oportunidad de formarme académicamente en un ambiente de aprendizaje comprometido con la excelencia. A mi tutora, Lcda. Myriam Yolanda Sarabia Molina, PhD., expreso mi más sincera gratitud por su guía, paciencia y valiosos aportes durante el desarrollo de esta investigación. Su acompañamiento fue clave para culminar con éxito este proceso. Mi agradecimiento también al Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD., profesor guía de la Unidad de Integración Curricular, por su orientación oportuna y su compromiso con nuestra formación integral. Agradezco profundamente a la Lcda. Maritza M. Pérez Chiquito, Mgs, por su valiosa guía, compromiso y acompañamiento durante el desarrollo de este proceso académico. Su experiencia, dedicación y apoyo constante fueron fundamentales para enriquecer este trabajo, brindándome orientación oportuna. Gracias por compartir con generosidad sus conocimientos y por haber sido una pieza clave en la culminación de este proyecto. Extiendo mi reconocimiento a todos los docentes que, de una u otra forma, contribuyeron a mi formación académica y profesional a lo largo de esta etapa universitaria. Cada enseñanza recibida ha sido parte esencial en mi crecimiento como persona y futuro profesional.*

**Gerson Ariel Malave Avila**

## DEDICATORIA

*A Dios, por ser mi fuerza, guía y refugio en cada paso de este largo camino. Gracias por iluminar mi mente y corazón en todo momento. A mi mamá, por tu amor incondicional, tus sacrificios y por ser la fuente constante de mi inspiración. Tu apoyo y tus enseñanzas han sido la base sobre la que he construido mis sueños. A mi papá, por tu apoyo, tu sabiduría y tu firmeza. Siempre me has mostrado el valor del esfuerzo y la perseverancia, y por eso te agradezco profundamente. A mis abuelos, por su amor, por la fortaleza que siempre me brindaron y por ser el ejemplo de vida que me ha motivado a seguir adelante. Sus enseñanzas siguen presentes en cada logro alcanzado. A mis amigos de la universidad, quienes con su compañía, risas y consejos hicieron de este viaje algo más llevadero. Gracias por ser parte de mis momentos más felices y difíciles, y por apoyarme siempre en este proceso tan importante. Con todo mi amor para Clarita, Ralph y Pantera, mis fieles compañeros de vida. Gracias por su cariño incondicional y por alegrar mis días con su presencia. Finalmente, a D.K.B.C por ser mi guía constante a lo largo de este camino. Tu presencia, sabiduría y apoyo han sido fundamentales en mi desarrollo académico y personal. Gracias por acompañarme en esta aventura y por estar a mi lado en las que están por venir. Tu luz ha sido esencial en este largo viaje universitario y siempre será un faro que ilumina mi camino.*

**Gerson Ariel Malave Avila**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

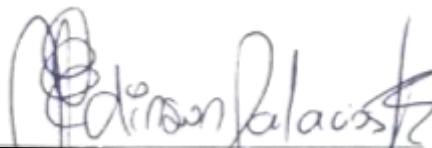
Lcda. María F. Alejandro Lindao, Mgs.  
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



Lcda. Maritza M. Pérez Chiquito, Mgs.  
**PROFESORA ESPECIALISTA**



Lcda. Myriam Y. Sarabia Molina, PhD.  
**PROFESORA TUTORA**



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD.  
**PROFESOR GUÍA DE LA UIC**



Secret. Ejecut. Grace M. Lindao Quimí  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

## INDICE

APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
DEDICATORIA .....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	6
INDICE .....	7-8
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN .....	13-16
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>17</b>
<b>MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>17</b>
1.1 REVISIÓN DE LITERATURA DE LA RS Y EMPRESAS TURÍSTICAS DE OPERACIÓN. ....	17-26
1.2 DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS. ....	27
1.2.1 BASES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	27
1.2.1.1 DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	28
1.2.1.2 VALORES Y ÉTICA .....	28
1.2.1.3 SEGURIDAD.....	29
1.2.1.4 IMPACTO AMBIENTAL.....	29
1.2.1.5 COMPROMISO CON LA COMUNIDAD.....	29
1.2.2 BASES DE STAKEHOLDERS .....	30
1.2.5 TEORÍA DE FRIEDMAN 1970 Y SU CONTRIBUCIÓN. ....	31-32
1.2.6 TEORÍA DE CARROLL 1991 Y SUS APORTES. ....	33-34
1.3 FUNDAMENTOS LEGALES.....	35-36

<b>CAPÍTULO II</b> .....	37
<b>METODOLOGÍA</b> .....	37
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
2.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
2.3 POBLACIÓN.....	39
2.4 MUESTREO POR CONVENIENCIA.....	39
2.5 RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.....	39
2.5.1 TÉCNICA.....	39
2.5.2 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	40
2.5.2.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	40
2.5.2.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DEL CUESTIONARIO Y VALIDACIÓN.....	41
2.5.2.3 VALIDACIÓN DE LA HERRAMIENTA Y CAMBIOS EN EL CUESTIONARIO.....	41
2.5.2.4 RECOGIDA DE DATOS.....	42-46
2.5.3 RESULTADOS PRELIMINARES.....	47
2.5.4 PROCESAMIENTO DE DATOS.....	47
<b>CAPÍTULO III</b> .....	48
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	48
3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	48-60
<b>DISCUSIÓN</b> .....	61
<b>CONCLUSIONES</b> .....	62
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	63
<b>REFERENCIAS</b> .....	64-70
<b>ANEXOS</b> .....	71-78

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha técnica de la investigación. ....	40
Tabla 2 Medidas mínimas para el modelo de medición.....	42
Tabla 3 Motivación para ser empresario turístico.....	42
Tabla 4 Obligaciones que realiza. ....	43
Tabla 5 Obligaciones personales que realiza. ....	43
Tabla 6 Percepción de prácticas y organización empresarial.....	44
Tabla 7 Beneficios personales logrados como empresario. ....	44
Tabla 8 Objetivos y motivaciones empresariales.....	45
Tabla 9 Obstáculos para la actividad empresarial turística.....	45
Tabla 10 Acciones de responsabilidad social dentro de la empresa .....	46
Tabla 11 Acciones de responsabilidad social hacia la comunidad. ....	46
Tabla 12 Edad. ....	48
Tabla 13 Años de servicio en la actividad .....	49
Tabla 14 Género.....	50
Tabla 15 Motivación para ser empresario turístico.....	50
Tabla 16 Obligaciones que realiza. ....	51
Tabla 17 Obligaciones personales que realiza. ....	52
Tabla 18 Percepción de prácticas y organización empresarial.....	54
Tabla 19 Beneficios personales logrados como empresario. ....	55
Tabla 20 Objetivos y motivaciones empresariales.....	56
Tabla 21 Obstáculos para la actividad empresarial turística.....	57
Tabla 22 Acciones de responsabilidad social dentro de la empresa. ....	58
Tabla 23 Acciones de responsabilidad social hacia la comunidad. ....	59

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad. ....	48
Gráfico 2 Años de servicio en la actividad .....	49
Gráfico 3 Género.....	50
Gráfico 4 Motivación para ser empresario turístico.....	50
Gráfico 5 Obligaciones que realiza. ....	52
Gráfico 6 Obligaciones personales que realiza. ....	53
Gráfico 7 Percepción de prácticas y organización empresarial. ....	54
Gráfico 8 Beneficios personales logrados como empresario. ....	55
Gráfico 9 Objetivos y motivaciones empresariales.....	56
Gráfico 10 Obstáculos para la actividad empresarial turística.....	58
Gráfico 11 Acciones de responsabilidad social dentro de la empresa. ....	59
Gráfico 12 Acciones de responsabilidad social hacia la comunidad. ....	60



**“RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS PROVEEDORES EN LAS  
EMPRESAS DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA EN LA  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025”**

**AUTOR:**

Gerson Ariel Malave Avila

**TUTORA:**

Lcda. Myriam Yolanda Sarabia Molina, PhD.

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación, titulado “Responsabilidad Social de los Proveedores en las Empresas de Operación e Intermediación Turística en la Provincia de Santa Elena, Año 2025”, tiene como objetivo general Investigar la responsabilidad social de los proveedores en las empresas de operación e intermediación turística en la provincia de Santa Elena. Se busca conocer cómo los proveedores del sector turístico abordan la responsabilidad social y qué factores motivacionales influyen en su adopción, así como los desafíos que enfrentan para llevarlas a cabo. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo y descriptivo, aplicando encuestas estructuradas a 125 proveedores turísticos en la provincia. Los resultados indican que la falta de empleo es la principal motivación para emprender en el sector, más allá de la formación profesional o capacitación en turismo. Aunque la mayoría de los proveedores cumplen con las normativas legales y participan en actividades medioambientales, muchas de estas prácticas no están formalizadas ni estructuradas adecuadamente. Además, se identificaron obstáculos importantes, como la inseguridad y la falta de acceso a financiamiento, que dificultan la implementación de prácticas sostenibles y responsables. La investigación concluye que, aunque existe una creciente conciencia sobre la RSE, la formalización y estructuración de estas prácticas es limitada. Se recomienda fortalecer la capacitación en RSE, establecer un marco regulatorio claro y proporcionar recursos para que los proveedores puedan adoptar prácticas más sostenibles y responsables, asegurando el desarrollo sostenible del sector turístico en la región.

**Palabras claves:** responsabilidad social, proveedores, empresas turísticas, sostenibilidad.



**“SOCIAL RESPONSIBILITY OF SUPPLIERS IN TOURISM OPERATION  
AND INTERMEDIATION COMPANIES IN THE PROVINCE OF SANTA  
ELENA, YEAR 2025”**

**AUTHOR:**

Gerson Ariel Malave Avila

**ADVISOR:**

Lcda. Myriam Yolanda Sarabia Molina, PhD.

**ABSTRACT**

The present research work, entitled “Social Responsibility of Suppliers in Tourism Operation and Intermediation Companies in the Province of Santa Elena, Year 2025”, has the general objective of investigating the social responsibility of suppliers in tourism operation and intermediation companies in the province of Santa Elena. It seeks to know how suppliers in the tourism sector approach social responsibility and what motivational factors influence their adoption, as well as the challenges they face in carrying them out. The research was conducted using a quantitative and descriptive approach, applying structured surveys to 125 tourism suppliers in the province. The results indicate that lack of employment is the main motivation for entrepreneurship in the sector, beyond professional education or training in tourism. Although most suppliers comply with legal regulations and engage in environmental activities, many of these practices are not adequately formalized or structured. In addition, major obstacles were identified, such as insecurity and lack of access to financing, which hinder the implementation of sustainable and responsible practices. The research concludes that, although there is a growing awareness of CSR, the formalization and structuring of these practices is limited. It recommends strengthening CSR training, establishing a clear regulatory framework and providing resources so that suppliers can adopt more sustainable and responsible practices, thus ensuring the sustainable development of the region's tourism sector.

**Key words:** social responsibility, suppliers, tourism enterprises, sustainability.

## INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social de aquí en adelante (RS) es importante porque permite a las organizaciones asumir un compromiso ético, con su entorno, generando impactos positivos en lo económico, social y ambiental. Según (Ormaza, J. et. al., 2020) una organización socialmente responsable actúa correctamente porque reconoce su responsabilidad ética hacia la sociedad, más allá de cumplir con obligaciones legales o económicas. Por otro lado, (Moreno, A. et. al., 2010) destacan que la responsabilidad social empresarial de aquí en adelante (RSE) implica asumir las consecuencias sociales, económicas y mediambientales de las acciones empresariales, promoviendo el diálogo con los grupos interesados y la rendición de cuentas en estos ámbitos.

La RS, en el turismo es un tema de gran relevancia a nivel mundial debido a su impacto directo con las sostenibilidad y el bienestar de las comunidades locales como señalan (Lalangui, J. et. al., 2017) el turismo sostenible es un componente esencial de la RSE, ya que promueve principios que buscan equilibrar el desarrollo económico con la conservación del medio ambiente y el respeto por la cultura local. Investigar resulta fundamental porque permite identificar prácticas que minimicen los efectos negativos del turismo en el entorno natural y social, asegurando que el crecimiento del sector no comprometa los recursos de las futuras generaciones, por lo que una adecuada implementación de la RSE, puede garantizar una distribución más equitativa de los beneficios económicos, impulsando el desarrollo sostenible.

En América Latina, la RS, juega un papel fundamental en la gestión sostenible de las empresas y en su impacto sobre la sociedad y el medio ambiente. Mientras que (Lovato, G. et. al., 2014) aseguran que la RSE, es clave para contribuir al desarrollo socioeconómico de la región, permitiendo mejorar la calidad de vida de la población a través de iniciativas responsables. En este contexto, su estudio resulta esencial, ya que puede proporcionar estrategias para abordar problemas como la pobreza y la desigualdad, fomentando políticas empresariales que generen un impacto positivo en las comunidades. Por ello (Valencia, W y Janqui, M., 2022) determina que investigar la RSE, en el contexto latinoamericano no solo permite comprender su alcance y beneficios. Si no que también ofrecer herramientas para fortalecer su aplicación y generar un impacto más significativo en la sociedad y el medio ambiente.

En Ecuador la RS, se ha convertido en un aspecto clave para la gestión sostenible de las empresas y su impacto en la sociedad, medio ambiente. Aunque como lo han destacado (Ponce, I. y Cevallos, B., 2024), algunas empresas no conocen de la legislación vigente en el tema de la RSE, lo que complica la aplicación efectiva y condiciona su contribución al desarrollo sostenible. Es por eso que investigar sobre la RSE, es fundamental para impulsar prácticas que ayuden a mejorar las condiciones de carácter social y económica de la localidad. Así mismo la falta de conocimiento de los beneficios de la RSE, expresa la necesidad de capacitar a las empresas sobre sus deberes para fortalecer un crecimiento más justo y sostenible.

Por otro lado, la implementación adecuada de la RSE, no solo permite reducir el impacto ambiental de las empresas, sino que también mejorar su relación con las comunidades, generando confianza y promoviendo un desarrollo empresarial más responsable. Por ello, profundizar en este tema no solo ayudará a superar los desafíos actuales, sino que también contribuirá a construir un entorno empresarial más consciente y comprometido con el bienestar de la sociedad y el medio ambiente en Ecuador.

La RSE, en contexto del sector turístico de la provincia de Santa Elena es esencial para asegurar la sostenibilidad y un desarrollo local. Es por eso que (Pibaque, A., 2023) identifico un nivel inferior en la aplicación de prácticas de RS, en emprendimientos turísticos lo que destaca la obligación de impulsar acciones para arreglar esta realidad. Y con este fin investigar sobre la RSE, en el área turística es primordial para vincular estrategias para minimizar los impactos en el medio ambiente fortaleciendo el lazo entre las empresas y la comunidad.

El turismo es una de la principal fuente de ingresos para la provincia de Santa Elena una buena administración ayudará a una entrega más justa de beneficios económicos y un desarrollo sostenible de Santa Elena. La acogida de prácticas de RSE, permitirá mejorar la competitividad de las empresas y a su vez reforzará el compromiso de preservar los recursos naturales y culturales. Ante esta iniciativa es fundamental realizar una propuesta de iniciativas de programas de RSE, con el objetivo de diseñar un modelo de turismo sostenible. Para que sean un ejemplo a seguir en otras comunidades turísticas.

El principal problema de este escenario está en la falta de prácticas responsables por partes de los colaboradores que muchas de sus acciones son recibidas como caridad sin tener un compromiso sostenible. Es por ello que la problemática desarrollo un contexto claro para definir prácticas de RS, para que sean integradas en las operaciones diarias. Ante esta problemática, surgen algunos cuestionamientos como: ¿Cómo implementan los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística en la provincia de Santa Elena prácticas de responsabilidad social empresarial? ¿Cómo se ha abordado la responsabilidad social en los estudios previos sobre las empresas de operación e intermediación turística, y qué prácticas se han documentado en este contexto? ¿Qué tan efectivas son las prácticas de responsabilidad social empresarial implementadas por los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística en la provincia de Santa Elena? ¿Qué acciones de responsabilidad social están llevando a cabo los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística en la provincia de Santa Elena?

Una vez sistematizado el problema, es necesario responder los cuestionamientos que se han suscitado a partir de la problemática identificada. Para ello, se plantea como objetivo general de la investigación investigar la responsabilidad social de los proveedores en las empresas de operación e intermediación turística en la provincia de Santa Elena. Así mismo los objetivos específicos planteados para cumplir con el objetivo general son: 1) Analizar la responsabilidad social en investigación documentada de empresas de operación e intermediación turística; 2) Evaluar la responsabilidad social de los proveedores en las empresas de operación e intermediación turística; 3) Establecer las acciones de responsabilidad social en los proveedores de empresas de operación e intermediación turística.

La presente investigación está justificada porque fortalecer el conocimiento de responsabilidad social en el entorno turístico de la provincia de Santa Elena en un tema insuficientemente investigado que necesita ser analizado profundamente para lograr entender que las prácticas responsables benefician positivamente al desarrollo sostenible de la comunidades anfitrionas. Mientras que desde un panorama práctico esta investigación es esencial por generar información valerosa para que los proveedores de las empresas turísticas implementen prácticas para mejorar el aspecto social, económico y ambiental.

En el Capítulo I se encuentra el marco referencial de las bases teóricas de la investigación donde se encuentra un análisis bien estructurado explicando aspectos relacionados con la responsabilidad social en el aspecto turístico. También se encuentran las teorías esenciales de la investigación que son la Friedman del año 1970 y Carroll 1991, los mismo que aportaron a la definición de RS, como el compromiso ético sobre la sociedad. Así mismo cuenta con revisiones literarias que avalan la necesidad de que se implementen practicas turísticas responsables siendo protagonista la sostenibilidad en el turismo.

En el Capítulo II está el desarrollo metodológico del enfoque cuantitativo aplicado en la recolección y posteriormente su análisis que está respaldado por un diseño no experimental de carácter transversal donde en la investigación se aplicó a 125 proveedores de empresas turísticas de la provincia de Santa Elena donde se realizó a través de encuestas estructuradas para lograr evaluar las prácticas de RS, de los proveedores de las empresas turísticas. Este capítulo detalla la técnica de recolección de datos, que incluyó cuestionarios validados a través de un pre-test, y se justifica la metodología al asegurar que los datos obtenidos son representativos de la realidad de las empresas turísticas de la provincia.

En el Capítulo III, se presentan los análisis de las respuestas obtenidas de los empresarios turísticos en cuanto a sus motivaciones, obligaciones, prácticas y beneficios personales relacionados con la RS. Se debate los resultados donde se destaca el desempleo como motivación para emprender y las principales responsabilidades que cumplen los empresarios como el cumplimiento legal y el apoyo a la economía local. Así mismo se identificaron los principales obstáculos a los que se enfrentan que son la inseguridad y la falta de acceso al crédito donde se destaca la necesidad de un mayor apoyo institucional y normativo de las autoridades locales.

Por último, encontramos las conclusiones y recomendaciones donde muestran los principales resultados de la investigación resaltando que los empresarios turísticos de Santa Elena se encuentran adoptando prácticas de RS, aunque estas aún carecen de formalización y una organización adecuada. Se recomienda fortalecer la capacitación en RS, y crear un marco regulatorio claro que impulse una mayor adopción de prácticas sostenibles y responsables en el sector, asegurando así un impacto positivo tanto en la comunidad como en el medio ambiente.

# CAPÍTULO I

## MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Revisión de literatura de la RS y empresas turísticas de operación.

Para esta investigación se revisaron artículos científicos sobre responsabilidad en empresas turísticas, para el sustento teórico y comprender mejor su aplicación.

En primer lugar, se destaca el estudio titulado “*Análisis de motivaciones hacia prácticas socialmente responsables en pequeñas y medianas empresas turísticas de Ensenada Baja California*”, elaborado por Virginia Margarita González Rosales del año 2021. Este estudio utilizó una encuesta con 123 empresas turísticas, basada en un cuestionario fiable del modelo de Vaca de 2012 con un  $\alpha$  de Cronbach = 0,894. Los resultados fueron analizados con correlaciones de Pearson y regresión lineal simple a través del software estadístico SPSS donde se mostró una fuerte relación entre las motivaciones de ética organizacional, competitividad y prácticas de RSE. Además las motivaciones internas tenían el vínculo más fuerte de  $r=0,636$ . Como resultado la investigación mostró que las motivaciones internas juegan un papel indispensable en la implementación de prácticas socialmente responsables dentro del entorno turístico de la Ensenada (Rosales, V. 2021).

Posteriormente, se analiza la investigación titulada “*Modelo estratégico de responsabilidad social empresarial utilizando balanced scorecard en el sector turístico*”, realizada por Carolina López Telenchana e Ing. Vladimir Vega Falcón en 2021. El objetivo principal de esta investigación fue crear un modelo estratégico de RSE, utilizando la herramienta Balanced Scorecard (BSC), aplicado específicamente al sector turístico. El método empleado fue cualitativo con un enfoque observacional, retrospectivo transversal y descriptivo. Los resultados dieron una propuesta de estrategias empresariales del área turística a través de indicadores específicos de BSC donde existe la necesidad de vincular la RSE, con las herramientas estratégicas de BSC. Este enfoque permite no solo gestionar de manera eficiente los recursos y procesos dentro del sector, sino también garantizar la sostenibilidad a largo plazo y la adaptación a los desafíos del mercado, logrando una correcta gestión sostenible que propicia una competencia justa en la zona (López, C. y Vega, V. 2021).

Seguidamente la investigación titulada “*Responsabilidad social de las empresas turísticas y su impacto en el cuidado medio ambiental de Manabí*” fue realizada en el año 2022 por Karen Montenegro, Rossanna Flores y Nuri Briones, todas afiliadas a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. El objetivo principal de la investigación fue establecer cómo influye la responsabilidad social empresarial de las empresas turísticas en la protección del medio ambiente en la provincia de Manabí. Se utilizó la metodología cuantitativa no experimental de carácter transversal y correlacional donde se utilizó una encuesta estructurada con 332 empresas como muestra de estudio de las empresas legalmente registradas. El mismo que esta validado con un alfa de Cronbach de 0,971 que cuenta con un alto grado de fiabilidad. Concluyendo con una fuerte correlación beneficiosa de la implantación de prácticas de RSE, para el cuidado del medio ambiente donde resalta que las empresas responsables suelen tener un menor impacto en el medio ambiente. Se concluyó que la RSE, no sólo mejora la imagen empresarial, sino que también contribuye al desarrollo sostenible, lo que la convierte en una herramienta estratégica clave para el sector turístico (Pinargote, G. et al., 2022).

Así mismo la investigación titulada “*Responsabilidad social empresarial y ética en las organizaciones con mira en la sustentabilidad*”, realizada por Vera Lucía Steiner de la Universidad de Caxias do Sul, tuvo como objetivo general analizar si las empresas turísticas que adoptan la Responsabilidad Ambiental, Social y de Gobierno (ESG), traducida como RSE, y que incorporan la ética empresarial, pueden alcanzar la sostenibilidad. Esta investigación realizada en Brasil en 2022 a través de una metodología bibliográfica, descriptiva de enfoque exploratorio y cualitativo con revisión de literatura indispensable del tema. La investigación dio como resultado que la responsabilidad social corporativa en el área turística está en aumento, pero con esencial acciones impulsadas por la ética de proyectos en las políticas que garanticen las preocupaciones de sostenibilidad para que estas sean permanentes y no sean provisionales. La investigación concluye que la sostenibilidad turística debe ser abordada de manera pluridimensional, abarcando aspectos sociales, éticos, políticos, económicos, ambientales y que solo a través de una actuación ética y responsable las organizaciones públicas y privadas podrán contribuir efectivamente a la preservación de la naturaleza y recursos culturales comunidades anfitrionas para las generaciones futuras (Vera, 2022).

Por otra parte, la investigación titulada *“La Responsabilidad Social Empresarial en el Turismo Sostenible”* que fue realizada por Damián Castillo y Eva Pinilla, ambos de la Universidad de Panamá, en 2023. La motivación para realizar este estudio fue el de estudiar el papel de la RSE, del sector turístico con el aspecto sostenible donde recalca la importancia de equilibrar los beneficios económicos de la protección y el cuidado de los recursos naturales, sociales e históricos de los destinos turísticos que se desarrollan actividades recreativas. Además, se implementó la metodología de revisión documentada y de análisis crítico con referencias bibliográficas académicas principales de la OMT. La investigación dio como resultado que en el área turística es importante desarrollar prácticas amigables y respetuosas con el entorno ya que así aseguramos el medio donde existe esa relación entre la empresa y cliente generando una reflexión de aplicar prácticas responsables permanente para impulsar el cuidado de la biodiversidad y velar por el bien de la sociedad. Mientras que la investigación concluyo que el uso correcto de la RSE, con el apoyo de la comunidad local en el sector turístico desarrolla una buena imagen en el mercado turístico al ofrecer servicios de calidad que impulsan el desarrollo social y económico (Espino, D. y González, E., 2023).

Mientras que la investigación titulada *“Responsabilidad social y oferta turística: caso San Clemente y San Jacinto, Manabí, Ecuador”*, realizada por Elizabeth Esmeraldas, César Mora, José Barberan y Víctor Hugo Barberan, tuvo como objetivo general analizar la RS, para mejorar la oferta turística en los sectores de San Clemente y San Jacinto, en la provincia de Manabí, Ecuador realizado el año 2023, en el marco del II Congreso Internacional de Investigación Multidisciplinaria. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y modalidad descriptiva, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado en escala de Likert aplicado a una muestra de 104 habitantes de una población estimada de 381. Los resultados revelaron que el 60,5 % de los encuestados conoce poco sobre las ordenanzas cantonales relacionadas con el turismo y el 50 % consideran que los procesos de formación sociocultural han intervenido un poco en la responsabilidad de los usuarios de los recursos turísticos en los balnearios y también se identificó que los actores involucrados en las empresas turísticas suelen no ser tomados en cuenta para generar políticas públicas que impulsen el desarrollo turístico de San Clemente y San Jacinto (Nevárez, H. et al., 2023).

Además, la investigación titulada *“Turismo sostenible una aproximación desde las prácticas sostenibles en el Valle del Cocora”* investigado por Londoño Martha, Morales Alexa y Fresneda Sandra, tuvo como objetivo identificar la concepción que tienen los empresarios turísticos del Valle del Cocora en Colombia sobre el turismo sostenible y establecer las prácticas de sostenibilidad que han implementado en la región. Fue realizada en el Valle de Cocora la investigación en el sector de Salento en el año 2024 a través de un enfoque cualitativo donde se aplicó el método fenomenológico que busca comprender la esencia de las experiencias y la información fue recolectada por medio de encuestas aplicadas a 16 dueños de empresas turísticas. Donde se obtuvo como resultado que los dueños de los establecimientos suelen observar a la sostenibilidad como un punto de vista económico enfocándose en la legitimidad de los establecimientos. El estudio también identificó las prácticas más comunes en las dimensiones social, ambiental y económica, y diseñó estrategias e indicadores destinados a alentar a los empresarios turísticos a participar en los esfuerzos por lograr el desarrollo sostenible en la región (Londoño, M. et al., 2024).

Al mismo tiempo que la investigación titulada *“Turismo sostenible desde la responsabilidad social de las empresas turísticas”* que fue realizada en 2024 por María Ubeda, Yarineth Cerna, Miurett Hurtado, Jenny Villanueva y Concepción Castro. La investigación tuvo como objetivo determinar a las empresas turísticas de Perú, Colombia y Nicaragua como han adoptado la RS, con relación a los tres ejes de la sostenibilidad social, ambiental y económico dicho estudio se aplicó mediante un enfoque analítico, documental y también el método hermenéuticos para la el análisis de los resultados obtenidos entre el año 2015-2020 donde se analizaron 13 restaurantes, 8 hoteles y 1 hostel. Los resultados indican que el 95,45% de las empresas estudiadas implementaron prácticas responsables en el uso de los recursos naturales, gestionaron de manera eficiente los residuos y cuidaron el entorno natural, destacando el compromiso de las empresas con la preservación del medioambiente. En el aspecto social el 68,18% muestra q la RS, está en colaboración de participaron en proyectos sociales y humanitarios, beneficiando a las comunidades locales y al bienestar de sus trabajadores que han generado un vínculo de sostenibilidad entre turistas y la comunidad receptora. Aunque con distintos niveles de énfasis según el eje de sostenibilidad, destacando especialmente en el ámbito ambiental (Sevilla, M. et al., 2024).

Mientras que la investigación titulada *“Modelo de gestión sostenible para el turismo comunitario en la comunidad San Virgilio, cantón Arajuno, Pastaza”* fue realizada por William Mamallacta, Guido Álvarez y Juan Castro, de la Universidad Católica de Cuenca en 2025. La investigación tiene como objetivo desarrollar un modelo de gestión sostenible fomentando la colaboración de la comunidad para una viabilidad turística de la comuna Kichwa “San Virgilio” de la provincia de Pastaza sin que se vea afectado sus recursos culturales y naturales donde se aplicó una metodología de carácter descriptivo utilizando un enfoque mixto combinando la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos por medio de encuestas aplicadas por un muestro que representaba toda la población de estudio con la ayuda de un análisis estadístico de SPSS. Los resultados revelaron una relación positiva y significativa entre la participación comunitaria y la percepción del impacto del modelo de gestión sostenible ( $p < 0,001$ ) aunque algunas estrategias de gestión fueron percibidas negativamente poniendo en evidencia la necesidad de adaptarlas a las condiciones locales (López, W. et al., 2025).

Finalmente, la investigación titulada *“Potencialidades turísticas para el desarrollo sostenible rural de la parroquia Paccha, cantón Cuenca”* que fue realizada por Mariela Reyes y Glicería Ceballos, de la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador donde en esta investigación se planteó con la finalidad de identificar el potencial turístico para un desarrollo sostenible en la parroquia Paccha en Ecuador durante el 2025 empleando un enfoque mixto donde se combinaron técnica cuantitativo no experimental y transversal además cualitativo para evaluar el territorio. Los resultados dieron una identificación de 11 atractivos turísticos de los cuales el 54,5% son naturales y el 45,5% son culturales los mismo que a pesar de la variedad de recursos con los que cuentan, el estudio reveló que el 90% de estos atractivos tienen un bajo nivel de potencial turístico solo el “Zoológico AMARU” cuenta con un alto nivel. El estudio muestra las deficiencias infraestructurales de accesibilidad y servicios turísticos. La mejora de propuestas cuenta con la construcción de instalaciones ecológicas turísticas con una mayor capacitación la de los guías locales y con una estrategia de marketing para lograr potenciar el turismo los proyectos están enfocados en convertir los recursos naturales y culturales en potenciales productos turísticos sociales para consolidar el destino turístico como uno sostenible (Reyes, M y Ceballos, G., 2025).

Así mismo se consultaron diversas investigaciones sobre los empresas de operación e intermediación turísticas, permitiendo un mejor sustento teórico.

En primer lugar, la investigación titulada “*La transformación de las relaciones comerciales en las agencias de viajes*”, de Ricardo Ruiz y Asunción Ara de la Universidad de Deusto en el año 2021 realizado en España, tuvo como objetivo analizar las estrategias y modelos de actuación de las agencias de viajes minoristas físicas ante el nuevo escenario de intermediación turística generado por la digitalización y la revolución móvil. La investigación realizada en España desarrollada mediante un método de tres etapas primero se realizó un análisis de fuentes especializadas luego se administraron encuestas en línea a 350 agentes de viajes y proveedores para finalmente ser distribuido el cuestionario a 4.300 agencias de viajes de todo el país. Los resultados mostraron que a pesar de que la digitalización ha transformado la forma tradicional de interactuar con los intermediarios algunas las agencias físicas mantuvieron su relevancia gracias a su capacidad de adaptación, especialización y la confianza que generan tanto con proveedores y clientes. Esto demuestra que la gestión de las relaciones con las partes interesadas sigue siendo esencial para su competitividad y supervivencia (Ruiz, R. y Fernández, A., 2021).

A continuación, la investigación realizada por Christian García, Glenda Cerezo y Alicia Santana, titulada “*Estrategia de planificación turística y las funciones participativas de los stakeholders en la provincia de Los Ríos*”, el objetivo principal fue identificar las estrategias de planificación turística para definir las funciones de los stakeholders en estas actividades. Esta investigación se realizó en 2021 donde se adoptó un enfoque de carácter descriptivo con la combinación de métodos teóricos y métodos deductivos donde se aplicó la recolección de información a 10 expertos del sector turísticos por medio de encuestas dando como resultado que el turismo en la provincia se posiciono de forma desigualitaria por motivo muchos de los atractivos turísticos de infraestructuras no cumplen con las expectativas y necesidades de los turistas. Así mismo, se identificó un desconocimiento generalizado entre los profesionales sobre los actores involucrados en la actividad turística según un plan estratégico. En conclusión, la limitada gestión pública local ha impedido un desarrollo turístico adecuado, restringiendo las oportunidades de productividad tanto a nivel local como nacional (García, C. et al. 2021).

Seguidamente en el artículo titulado “*Rethink and reset tourism in the Galapagos Islands: Stakeholders’ views on the sustainability of tourism development*”, los autores Diana Burbano, Juan Valdivieso, Juan Izurieta, Thomas Meredith y Diego Ferri tuvieron como objetivo analizar cómo se ha integrado la sostenibilidad en la relación entre turismo y conservación en las Islas Galápagos desde la implementación del modelo de ecoturismo. Esta investigación se realizó en 2022 en la Isla Santa Cruz que es el principal centro de turismo de la Islas Galápagos donde se logró recopilar información a través encuestas y entrevistas a proveedores de los servicios turísticos y los organismos reguladores de las autoridades locales donde se buscó comprender las perspectivas de la evolución, desafíos, y oportunidades de desarrollo turístico. Los resultados mostraron que habían logrado varios pasos significativos referentes a la sostenibilidad seguían desafíos importantes donde destaca la necesidad de una participación de los actores del territorio de planificación para la atención al cuidado de los servicios básicos de salud y educación para un equilibrio en el turismo de alto nivel y el de bajo nivel. En conclusión, el estudio resalta la importancia de repensar y reajustar el modelo turístico en Galápagos para lograr un desarrollo verdaderamente sostenible (Burbano, D. et al., 2022).

Posteriormente en la tesis doctoral titulada “*Tourists, Residents and Stakeholders’ Perception of Community-Based Tourism in Central Asian Countries*”, la autora Gulnoza Usmonova tuvo como objetivo principal analizar las percepciones de turistas, residentes y otros actores clave sobre el turismo basado en la comunidad en países de Asia Central. Esta investigación se llevó a cabo en 2022 en varios de Asia Central donde se utilizó una metodología mixta del enfoque cualitativo y cuantitativo donde se incluye la recopilación de información a través de entrevistas y encuestas diseñadas para turistas, residentes y la de expertos turísticos para lograr un análisis correcto de modelos estadísticos y teóricos de los datos obtenidos que mostraron q el turismo comunitario es visto como una oportunidad valiosa del desarrollo comunitario para la preservación de la identidad cultural la misma que enfrenta importantes obstáculos de sostenibilidad. En conclusión, la investigación resalta la importancia de adaptar las estrategias de turismo comunitario que se adapten a las realidades locales y fomenten la colaboración con los residentes equilibrada para lograr un desarrollo turístico más sostenible en la región (Usmonova, 2022).

Mas adelante en el artículo *“Impactos económicos del turismo en proveedores de servicios turísticos a nivel mundial: Una revisión sistemática”* realizada por Chura Delia y Vargas Sergio, ambos del Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi en Perú tuvo como objetivo examinar los efectos económicos del turismo en los proveedores de servicios turísticos a nivel global, enfocándose en los impactos en sectores como alojamientos, restaurantes, operadores turísticos, entre otros. El estudio abarcó una perspectiva mundial, y se llevó a cabo entre 2022 y 2023. La metodología utilizada fue la revisión sistemática según el protocolo PRISMA, realizando una búsqueda exhaustiva en bases de datos académicas como Scopus, Web of Science y Dialnet, se seleccionaron 12 para su análisis detallado. Los resultados mostraron principalmente impactos positivos del turismo, tales como la creación de empleo, el impulso a la inversión en infraestructura y el fomento del desarrollo local a través de la compra de productos y servicios locales. No obstante, también se identificaron desafíos, como la estacionalidad, la competencia intensa y los efectos negativos de la pandemia de COVID-19. Además, se destacó la importancia de una gestión adecuada del turismo, centrada en principios de sostenibilidad y responsabilidad, para garantizar beneficios económicos a largo plazo (Chura, D. y Flores, S. 2023).

Además, en el artículo *“Efecto moderador de los stakeholders en los factores para desarrollar las actividades turísticas”*, realizado por la Dra. Amada González, el Dr. Andrés Sala y la Mtra. Claudia Olivé, el objetivo fue analizar cómo los stakeholders influyen en los factores clave para el desarrollo de actividades turísticas. Esta investigación se llevó a cabo en el estado de Tabasco, México, en 2023. El método utilizado es un abordaje cuantitativo aplicado por medio de un cuestionario de 42 ítems a 450 participantes del sector turístico donde incluye hoteles, empresas de transporte turístico, restaurantes en los municipios de potencial turístico. Donde se obtuvieron datos que fueron analizados por medio de ecuaciones y factorizaciones confirmándolo por los programas de SPSS y AMOS además se identificaron 5 factores claves del desarrollo turístico que adicionalmente, fueron realizadas por los actores que conviven estos factores de manera diferente donde se destaca el efecto moderador en el desarrollo turístico y la importancia de considerar la diversidad de actores para diseñar estrategias más efectivas y sostenibles en el sector turístico (Torres, A. et al. 2023).

Por otro lado, en el trabajo de fin de grado titulado *“Destinos Turísticos Inteligentes. Visión de los stakeholders en el ámbito hotelero y educativo”* realizado con la finalidad de analizar la evolución y aplicación del programa de destinos turísticos inteligentes de SEGITTUR desde la óptica de los stakeholders del sector hotelero y educativo. La investigación realizada en 2024 se utilizó una metodología crítica y cualitativa basada en encuestas realizadas a estudiantes universitarios de la carrera de turismo y a los dueños de hoteles pertenecientes a la Asociación Española de Hoteles. Los resultados ponen en mesa la aplicación de los programa destinos turísticos sostenibles habían influido beneficiosamente en la competitividad y la sostenibilidad de los destinos y que era necesario fortalecer la comprensión crítica del modelo y para optimizar la implementación del pilar relacionado con la dimensión social. Además, se recalcó que los beneficios del programa se perciben de forma diferente en función del nivel de conocimiento y del perfil de los actores lo que resalta la importancia de una mayor formación y difusión de los principios de los destinos turísticos inteligentes para una aplicación más efectiva y equilibrada (Muela, 2024).

En este sentido el artículo titulado *“Desafíos y estrategias para el desarrollo de destinos turísticos accesibles: estudio de caso en A Coruña desde la perspectiva de los stakeholders”* realizado por Ana Leiras en el año 2024, donde tuvo como objetivo examinar las condiciones de accesibilidad en destinos urbanos para personas con discapacidades físicas y sensoriales, identificando problemas y soluciones desde la perspectiva de los stakeholders, incluyendo proveedores turísticos. La investigación realizada en A Coruña de la ciudad de España donde se utilizó la metodología cualitativa basada en una teoría fundamentada con resultados obtenidos a través de 9 entrevistas aplicadas a 2 grupos principales uno con una muestra de 23 participantes del sector público y privado. Donde se obtuvo como resultado de la investigación que los principales retos de accesibilidad turística pueden clasificarse en 3 categorías de carácter técnico, económico y cultural. Además, el estudio identificó el papel esencial de la administración pública donde las empresas turísticas de los proveedores y las asociaciones de discapacitados de la investigación proponen el primer modelo teórico para categorizar los problemas y promover entornos que faciliten la participación de personas con necesidades especiales de acceso en destinos turísticos de España (Leiras, 2024).

Consecuentemente, en el trabajo titulado *“Influencia de la distribución de poder de los stakeholders turísticos sobre el turismo como medio de desarrollo sostenible en la comunidad de Migüir de Cuenca, Ecuador”*, la autora Lorena Jara tuvo como objetivo analizar cómo la distribución de poder entre los stakeholders turísticos influye en el proceso de desarrollo sostenible a través del turismo en la comunidad rural de Migüir, ubicada en la parroquia de Molleturo, Cuenca, Ecuador. La investigación realizada en 2024 que se llevó a cabo a través de un enfoque cualitativo con un diseño observacional de carácter exploratorio y descriptivo donde se empleó el uso de herramientas como la cartografía social y entrevistas con los involucrados claves en la comunidad. donde se obtuvieron una muy importante disminución en dinámicas del poder legítimo de urgencia entre los agentes de turismo. Resaltando la notable brecha entre el sector público y privado. Así mismo esta desigualdad afecto negativamente el desarrollo sostenible en Migüir donde genero la falta de representación de los integrantes de la comunidad el dominio de las operadoras turísticas no legalmente establecidas en la gestión del uso de los recursos turísticos (Jara, 2025).

Finalmente, la investigación titulada *“Importancia de los stakeholders en la gestión de un servicio turístico en Pucusana: caso de Asociación de paseo en bote 'Lobos de Mar'”*, realizada por Diego Antialón y Wandira Gaspar durante el año 2025, tuvo como objetivo definir los stakeholders relevantes para una gestión estratégica sostenible en la mencionada asociación turística. Para ello, se empleó una metodología que combinó la revisión teórica sobre turismo y gestión de stakeholders, el análisis del contexto local y la identificación, clasificación y evaluación de los actores involucrados, utilizando variables como poder, legitimidad y urgencia, generando como resultado la identificación de 21 stakeholders para la asociación, de los cuales solo 3 fueron considerados clave y representan un gran potencial para mejorar la situación actual y el desarrollo sostenible de la organización, lo que subraya la necesidad de una gestión estratégica que considere a estos actores para optimizar los beneficios y minimizar los riesgos en el sector turístico. Además, el estudio destaca que la correcta identificación y gestión de los stakeholders no solo fortalece la toma de decisiones dentro de la asociación, sino que también puede servir como modelo para otras organizaciones (Espinoza, D. y Janampa, W. 2025).

## **1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.**

### **1.2.1 Bases de responsabilidad social.**

Según Milton Friedman en 1970 define que “la única responsabilidad de la empresa hacia la sociedad es la maximización de los beneficios para los accionistas, dentro del marco legal y las costumbre éticas del país”. (Domenec, 2007, p.8)

En tal sentido, Archie Carroll en 1991 propone que “la Responsabilidad Social Empresarial debe ser entonces una obligación de tipo ético y moral que demanda un sentido social basado en comportamientos afines de bienestar tanto para la comunidad como la organización”. (Cortés, 2017, p.32)

Así mismo Peter Drucker, determino que la “responsabilidad social es convertir un problema social en oportunidad económica y beneficio económico, en capacidad productiva, en habilidades humanas, en trabajos bien pagos y en riqueza” (Duque, Cardona, & Rendón, 2013, p.10).

Para (Araque, R. y Montero, J., 2006) La RSE, no es un gasto, sino una inversión que generaba beneficios a mediano y largo plazo, la empresa tiene la obligación moral y ética de coadyuvar a la solución de los problemas sociales, porque la sociedad le provee recursos definitivos como educación, trabajadores cualificados, sistemas legales e infraestructuras.

Por otro lado, (Cajiga, 2007, p.4) determina que la RS, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así en el bien común.

Así mismo (El Libro Verde de la Unión Europea, 2001) define la Responsabilidad Social Empresarial como la “Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y las relaciones con sus interlocutores” (p.7).

Mientras que (Sarabia, M. 2021) define la RS como un compromiso de las empresas hacia la sociedad, buscando un equilibrio entre la rentabilidad económica, el bienestar social y la protección del medio ambiente.

### **1.2.1.1 Dimensiones de la responsabilidad social empresarial**

La RSE, está conformada por tres dimensiones, que se pueden percibir como intenciones de responsabilidad vinculadas a la toma de decisiones en la gestión empresarial. La revisión de textos que provienen de fuentes secundarias considera las dimensiones: económica, social y ambiental (Castelló, E. 2021).

- La sostenibilidad económica implica la búsqueda de la eficiencia de las cooperativas de ahorro y crédito en la gestión de los recursos, lo que supone rechazar lo que no es rentable. En el sector turístico uno de los retos es la mejora de gobierno corporativo que garantice el interés de los inversionistas, los socios así, como los stakeholders.
- La sostenibilidad social se basa en el mantenimiento de la cohesión social y de la habilidad para trabajar en la consecución de objetivos comunes de los socio en las cooperativas de ahorro y crédito, a través de su compromiso con la sociedad en general.
- La sostenibilidad ambiental supone la compatibilidad entre la actividad turísticas y la preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas, procurando evitar la degradación del medio ambiente con sus productos y servicios.

### **1.2.1.2 Valores y ética**

Entre los pilares fundamentales de cualquier organización, se encuentra la ética que fomentan las instituciones en su ambiente laboral, donde las decisiones y acciones mantiene un impacto significativo no solo en el entorno donde se desarrolla, sino también en la sociedad y medio ambiente.

Mientras que (Alvarado, L. y Navarrete, J. 2019) definen que la cultura organizacional es un conjunto de creencias y valores que se desarrollan a lo largo del tiempo dentro de una organización, influyendo en las actitudes y acciones de sus miembros, esto puede influir en como la organización percibe y aborda la RSE, afirmación de que las empresas tienen la responsabilidad de respetar los derechos humanos en todas sus operaciones se basa en la premisa de que las compañías, debido a su impacto económico, social y ambiental. Esto va más allá de simplemente cumplir con las leyes nacionales.

### **1.2.1.3 Seguridad**

El compromiso de toda organización es procurar el bienestar de sus empleados, por ello el compromiso con la seguridad y salud ocupacional, es la base de la RSE, ya que esta dimensión es crucial, pues puede afectar a la calidad de vida de los trabajadores y va correlacionado a su productividad y satisfacción laboral.

El cumplimiento de normativas de seguridad laboral, la reducción de tasas accidentales, la implementación de políticas de bienestar y los programas de prevención de enfermedades ocupacionales son aspectos claves que reflejan el compromiso de una empresa con la protección y el cuidado de su fuerza laboral.

Según (Páez, R. et. al 2021), la seguridad y salud laboral son aspectos primordiales para toda empresa que priorice el bienestar de sus trabajadores y busque promover una cultura organizacional segura y saludable

### **1.2.1.4 Impacto Ambiental**

De acuerdo con (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012), la cultura organizacional representa los principios, convicciones y estándares que orientan las acciones de los individuos dentro de una entidad. Si conectamos esto de manera contextual con el comportamiento que tienen todos los miembros de una organización, podemos fomentar una cultura que priorice la responsabilidad ambiental, con la adopción de prácticas y políticas que reduzcan el impacto negativo en el medio ambiente.

### **1.2.1.5 Compromiso con la comunidad**

El éxito que demuestra una empresa se ve medido no solo en su rendimiento financiero, sino también por el impacto positivo que tiene en la comunidad. (Vizcarra, G. 2002) las empresas, al ser agentes de cambio, tienen la capacidad y el deber de influir positivamente en su entorno, no solo generando beneficios económicos para sí mismas, sino también creando un impacto social duradero. Su responsabilidad social debe estar plenamente integrada en sus estatutos y estrategias, especialmente cuando se trata de industrias productivas o de servicios, ya que no solo deben enfocarse en la acumulación de riqueza, sino también en fomentar el desarrollo comunitario, promoviendo la igualdad de oportunidades y la creación de empleo digno, lo cual genera un ciclo virtuoso que impulsa el bienestar social y el progreso económico sostenible.

### **1.2.2 Bases de stakeholders (Proveedores y Empresas de Operación e Intermediación turística).**

Según Freeman 1984 stakeholders es “cualquier individuo o grupo de interés que, de alguna manera explícita o implícita; voluntaria o involuntaria tenga alguna apuesta hecha to stake, poner algo en juego en la marcha de la empresa y que si, por un lado, se ven condicionados, de manera más o menos directa, por la actividad de aquélla, pueden, a su vez, condicionarla.” (Fernández, J. y Sanjuán, A., 2012)

Asi mismo según (González, J. et. al., 2021) los stakeholders “son todos aquellos individuos, grupos y organizaciones “directamente influidos por la acción de otros a la hora de resolver un problema”

Según (Torres, M. et. al., 2021), un proveedor es “la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término emana del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.”

Mientras que (Yacuzzi, 2012) un proveedor “es quien produce y comercializa lo que la empresa va a necesitar para su funcionamiento, anticipando las necesidades de la organización.”

La operación turística se refiere a las diversas formas de organización, desarrollo y ejecución directa de viajes y visitas turísticas, incluyendo la provisión de servicios turísticos propios y/o de terceros. (Lexis Finder, 2016)

La intermediación turísticas se definen como la gestión comercial de mediación, organización y venta de servicios turísticos entre el consumidor final y los proveedores, ya sea de forma individual o en paquetes turísticos. Así mismo se realiza esta actividad esencialmente a agencias de servicios turísticos (Lexis Finder, 2021)

Las empresas turísticas intermediarias juegan un papel esencial en la cadena de valor del sector, actuando como profesionales que conectan a los proveedores de servicios turísticos, como hoteles, operadores de transporte y guías, con los consumidores finales. Además de vender paquetes que incluyen alojamiento, transporte y actividades turísticas, estas empresas también contribuyen a la creación de experiencias personalizadas, gestionando la logística de los viajes y ofreciendo asesoría, lo que facilita el acceso de los turistas a una variedad de destinos y actividades. (Unav, 2023)

### 1.2.5 Teoría de Friedman 1970 y su contribución.

Según (Friedman, 1970), en su influyente ensayo publicado en *The New York Times Magazine*, expone una postura contundente sobre la responsabilidad social de las empresas dentro de un sistema de libre mercado. Su argumento principal sostiene que la única responsabilidad de una empresa es maximizar sus beneficios dentro de los límites legales y éticos establecidos por la sociedad. A lo largo de su exposición, Friedman desglosa críticamente la idea de que las empresas deben asumir deberes sociales más allá de la generación de ganancias para sus accionistas.

El autor inicia su ensayo cuestionando la validez del concepto de “responsabilidad social empresarial”. Afirma que solo los individuos pueden poseer responsabilidades y que, por lo tanto, atribuir una responsabilidad social a una corporación es un error conceptual. El autor menciona que los jefes empresariales que defienden la idea que las empresas sean responsables en la solución de problemas sociales o ambientales están promoviendo de manera indirecta una forma de socialismo. Para respaldar su postura Friedman establece una distinción clara entre el rol de empresario como individuo y cargo como ejecutivo dentro de una corporación porque en calidad de individuo el empresario podría asumir responsabilidades personales y éticas mientras que, en su papel como directivo de una empresa, su única obligación es de actuar en beneficio exclusivo de los accionistas del corporativo. Esto implica maximizar los beneficios dentro del marco legal y ético de la sociedad.

Así mismo (Friedman, 1970) argumenta que cuando un ejecutivo toma decisiones basadas en la RS, en lugar de la rentabilidad está en esencia gastando el dinero de los accionistas en causas que ellos no han aprobado. En este sentido tales acciones representan una forma de imposición de impuestos sin la debida autoridad y asignación de recursos de manera ineficiente.

Por ejemplo, si una empresa decide contratar a personas menos calificadas por razones sociales, en lugar de contratar a los mejores candidatos disponibles, está comprometiendo la eficiencia de la organización y perjudicando a los accionistas, empleados y clientes. También se opone a la idea de que las empresas deben actuar en favor de causas sociales porque ello implica que los ejecutivos corporativos se convierten en responsables de problemas que, según él, deben ser abordados por los gobiernos y las instituciones democráticas.

Es por eso que si una empresa reduce los beneficios económicos para apoyar a una causa social estaría desviando recursos que sus accionistas pueden utilizar esas utilidades a favor de sus propios intereses personales. El autor ha sido ampliamente debatido y sigue dando forma a los debates en la actualidad sobre el papel de las empresas con la sociedad y sus ideas han sido adoptadas por quienes apoyan el capitalismo de libre mercado con la teoría del valor para los accionistas. Sin embargo, también ha sido objeto de críticas por parte de quienes consideran que las empresas deben desempeñar un papel más activo en la solución de problemas globales como el cambio climático, la desigualdad económica y la justicia social.

En la actualidad muchas empresas han adoptado enfoques más amplios de responsabilidad social corporativa, argumentando que la sostenibilidad y la consideración por el bienestar de las partes interesadas pueden conducir a un éxito empresarial a largo plazo. La idea de capitalismo de partes interesadas desafía directamente la perspectiva de Friedman, al sostener que las empresas deben considerar no solo a los accionistas, sino también a los empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general. El ensayo de Milton Friedman de 1970 sigue siendo un referente clave en el debate sobre el papel de las empresas en la sociedad. Su argumento central, que la responsabilidad social de las empresas es aumentar sus beneficios dentro de los límites legales y éticos, sigue siendo defendido por muchos economistas y empresarios.

Con las ideas tradicionales y el cambio en las expectativas de la sociedad más la creciente empuje para que las empresas asuman una mayor responsabilidad por su impactos en el aspecto ambiental y social han logrado que se realice una reevaluación de estos enfoques ante las crecientes exigencias de los consumidores, sus accionistas y organismos reguladores han impulsado a las empresas a reconsiderar nuevas estrategias porque en la actualidad muchas empresas han comenzado a incorporar prácticas de sostenibilidad y RS, para mejorar su reputación al minimizar los riesgos a mayor plazo. El debate sobre hasta qué punto las empresas deben involucrarse en cuestiones sociales y políticas continúa vigente, lo que demuestra la relevancia continua de su legado intelectual. Mientras algunos sostienen que seguir las ideas de Friedman garantiza un modelo económico eficiente y enfocado.

### **1.2.6 Teoría de Carroll 1991 y sus aportes.**

La estructura piramidal de RSE, planteada por (Carroll, 1991). Es una representación del esquema para lograr entender los deberes sociales de la empresas este planteamiento se divide en cuatro niveles jerárquicos que están encaminados a los distintos tipos de compromisos económicos, legales, éticos y filantrópicos. De la pirámide. Para evidenciar su cualidad gradual e interrelacionada con el cimiento de la pirámide que es la obligación económica planteada. A partir de ahí, las empresas deben cumplir con la ley, actuar de forma justa y ética más allá de lo legal y finalmente, contribuir al bienestar social mediante acciones filantrópicas.

El nivel más básico de la pirámide es la responsabilidad económica, que Carroll considera el fundamento sobre el cual se construyen las demás responsabilidades. Según este modelo, las empresas deben ser rentables para garantizar su supervivencia y cumplir con las expectativas de los accionistas. La utilidades no solo permiten a las empresas operar eficientemente, sino que también ayudan a financiar sus compromisos legales, éticos y filantrópicos. El mismo que enfatiza que contar con una base económica firme es esencial para cumplir con las expectativas de la sociedad a su vez mantener relaciones a largo plazo con los distintos grupos de interés. Por lo tanto, la responsabilidad económica también implica que las empresas tienen que administrar sus recursos de manera responsable para fomentar la innovación en la conservación de su competitividad para crear empleos que contribuyan al bienestar económico de la sociedad.

En el segundo nivel está ubicado las responsabilidad legales las cuales implican que las empresas turísticas deben cumplir todos los permisos establecidos por las leyes y las regulaciones vigentes de la comunidad las cuales están reflejadas por los valores éticos de la sociedad actual. Estos permisos no solo evitarán las sanciones, sino que también fortalecerá la confianza y la credibilidad de las mismas ante sus grupos de su segmento de mercado al actuar como residentes empresariales responsables según él las empresas tienen la obligación de operar dentro del marco jurídico y adaptarse a los cambios normativos vigentes del estado donde se encuentren. Esto no solo garantiza su legitimidad en el mercado, sino que también refleja un compromiso con la ética y la transparencia. El cumplir con la ley permite a las organizaciones construir una reputación sólida y sostenible.

La responsabilidad ética, situada en el tercer nivel, va más allá del cumplimiento legal. También planteó que las empresas deben actuar conforme a principios morales que promuevan la justicia y reduzcan posibles daños a sus grupos de interés. En este nivel se logra destacar la importancia de tomar decisiones éticas incluso cuando no existan obligaciones en el marco legal vigente mientras que la responsabilidad ética ayuda a generar relaciones positivas con los empleados, clientes y la localidad fortaleciendo la confianza en la empresas. Por tanto, recomienda que las empresas implementen códigos de conducta obligatorios que direccionen el comportamiento de sus empleados y gerentes para asegurar la coherencia con los valores éticos presentados.

En la punta de la pirámide encontramos la responsabilidad filantrópica que abarca acciones voluntarias como donaciones a organizaciones benéficas o proyectos a favor de la comunidad. Aunque estas actividades mencionadas no son de carácter obligatorio ni fundamentales para las operaciones básicas de cualquier empresa solo reflejan el compromiso con su rol como residente corporativo responsable. Mientras que también se destaca que este nivel ha generado importancia entre empleados y clientes quienes esperan que las empresas aporten activamente a la sociedad. Dicha responsabilidad se pone en manifiesto mediante programas de voluntariado empresarial con el patrocinio de eventos de índole cultural o con el apoyo a iniciativas de desarrollo sostenible cuando se involucran con estas actividades las empresas no solo mejoran su imagen pública, sino que a su vez también contribuyen al bienestar social fomentando el sentido de responsabilidad compartido.

La Pirámide de RSE, nos ayuda a entender de una manera clara como las empresas pueden encontrar un equilibrio entre sus objetivos económicos y el compromiso con la sociedad porque es una estructura de cada nivel se apoya de su antecesor lo que significa que para tener un impacto positivo y duradero con la comunidad lo primero que se debe cumplir es con las responsabilidades básicas porque al hacerlo mejoran su imagen y se posicionan en el mercado lo cual es muy interesante ya que beneficia a las empresas a estar constantemente innovando y adaptándose a las nuevas tendencias de la RS, de manera que refuercen la reputación generando una confianza entre los clientes y generando un desarrollo sostenible que beneficie a todos por igual.

### **1.3 Fundamentos Legales**

#### **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)**

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

**Art. 275.-** El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socioculturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del *sumak kawsay*.

#### **LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL, CODIFICACIÓN**

##### **CAPITULO I ÁMBITO Y PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN AMBIENTAL**

**Art. 1.-** Determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

**Art. 2.-** La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

##### **DEL REGLAMENTO INSTITUCIONAL DER LA GESTIÓN AMBIENTAL**

**Art. 7.-** La gestión ambiental se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el presidente de la República al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano.

#### **LEY DE TURISMO DE ECUADOR**

##### **CAPITULO X**

##### **PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS**

**Art. 42.-** Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

**Art. 43.-** De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otros grupos

humanos en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

**Art. 44.-** El empresario que venda o preste servicios turísticos es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

**Art. 45.-** Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios en los siguientes casos:

- a) El que anuncie servicios turísticos de calidad superior a la que realmente ofrece o use descripciones distintas a la realidad;
- b) El empresario cuyo servicio tenga calidad inferior a la que corresponde a su categoría;
- c) El empresario que cause daño material al turista por acto propio o de sus empleados;
- d) El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario;
- e) En caso de discriminación a las personas, con excepción del derecho de reserva de admisión;
- f) Los demás determinados en otras leyes.

**Art. 46.-** Los usuarios de servicios turísticos podrán reclamar sus derechos y presentar quejas al Centro de Protección al Turista, que tiene interconexión con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades y embajadas.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Diseño de la investigación**

El enfoque de la presente investigación fue cuantitativo según los autores (Cortez, L. y Neill, D., 2017) es un método organizado de recogida y análisis de datos procedentes de diversas fuentes, que utiliza herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados. Su finalidad es concluyente, ya que pretende cuantificar el problema y comprender su alcance. Por esta razón se optó utilizar este enfoque ya que era importante obtener cifras precisas sobre cómo los proveedores perciben y llevan a cabo sus prácticas de RS, lo que permitió que este enfoque cuantitativo detecte los patrones claros mientras que a su vez proyecta los resultados ayudando a tener una visión más amplia y general del comportamiento y las actitudes de los proveedores en ese ámbito.

La finalidad de la investigación descriptiva ayudara a entender mejor la situación cómo se están relacionan diferentes variables sin tratar de cambiar influir en lo que está ocurriendo. Se centra en el “qué” y el “cómo” de los eventos, proporcionando una visión clara y detallada del tema en estudio. (Sampieri, R y Baptista, M. 2014) Así mismo el otro alcance de investigación es exploratorio porque busca identificar, comprender y clarificar fenómenos poco conocidos o poco estudiados, permitiendo desarrollar ideas, conceptos o hipótesis para investigaciones posteriores. Este tipo de investigación es flexible y utiliza principalmente métodos cualitativos, como entrevistas y revisión bibliográfica, para obtener una comprensión amplia e inicial del tema. (Rambo, 2023)

La investigación abarcó tanto un enfoque exploratorio como uno descriptivo el carácter exploratorio se consideró fundamental debido a la limitada información existente sobre el tema permitiendo formar una idea inicial sobre el fenómeno cabe identificar los aspectos más importantes y sentar las bases para investigaciones futuras sobre los proveedores de empresas de operación e intermediación turística. Así mismo se optó por describir en detalle las acciones de responsabilidad social que llevaban a cabo los proveedores de las empresas estudiadas con el objetivo de comprender claramente las prácticas que implementaban y cómo las desarrollaban en la realidad.

Mientras que el autor (Sampiere, R. 2022), dice que el diseño no experimental es aquel estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables, en el que únicamente se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Así mismo el tipo de diseño se clasifica principalmente en transversal. Así mismo el diseño de la investigación transversal se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. El propósito es explicar las variables y analizar su incidencia en un momento determinado de una investigación.

Para esta investigación se aplicó un diseño transversal de carácter no experimental lo que permitió un análisis de las variables en su contexto natural sin tener que intervenir, los datos fueron recopilados en un momento específico. Este enfoque facilitó describir el estado actual de las variables investigadas y posteriormente ser analizar simultáneamente sus posibles relaciones para proporcionar una visión clara y precisa en un momento determinado de la investigación. Además, el diseño no experimental transversal es eficiente para estudios exploratorios y descriptivos, permitiendo obtener información valiosa para otras investigaciones sin requerir un seguimiento prolongado ni manipulación de las condiciones observadas.

## **2.2 Método de la investigación**

Así mismo el método analítico desde la perspectiva de (Lopera, J. et. al., 2010) “es un procedimiento que descompone un todo en sus elementos básicos y, por tanto, que va de lo general a lo específico, es posible concebirlo también como un camino que parte de los fenómenos para llegar a las leyes, es decir, de los efectos a las causas desde esta perspectiva, puede entenderse como un análisis integral” (p. 4).

Para esta investigación se empleó un método analítico con el fin de interpretar los datos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta diseñada con indicadores específicamente esenciales con prácticas de RS, por parte de los proveedores del sector turístico en Santa Elena para abarcar aspectos claves de la RSE, lo que permitió una evaluación exhaustiva de su implementación en el contexto turístico local. La encuesta contempló una variedad de aspectos, entre ellos el cumplimiento de normativas laborales, el uso responsable de los recursos naturales, la participación en iniciativas comunitarias, la transparencia en la gestión interna, así como el respeto hacia los derechos de los colaboradores y de la comunidad.

## **2.3 Población**

Una población de una investigación es un conjunto de definido, limitado y accesible, que será modelo para la selección de una muestra que cumple con una serie de pautas predeterminadas. Siempre una población debe estar delimitada mediante criterios de inclusión, exclusión y eliminación para definir la población ideal para la investigación. (Arias, J. et. al., 2016). En cuanto a la población de estudio, esta estuvo conformada por 44 empresas de operación e intermediación turística ubicadas en la provincia de Santa Elena, las cuales fueron identificadas a partir del Catastro Turístico de la provincia de Santa Elena, año 2025, emitido por el Ministerio de Turismo. **(Ver anexo 1)**

## **2.4 Muestreo por conveniencia.**

El muestreo por conveniencia según (Sampieri, R y Baptista, M. 2014) se utiliza cuando el investigador elige a los participantes por su proximidad o facilidad de acceso, lo que permite una recolección de datos rápida y económica, aunque con limitaciones en cuanto a la representatividad y generalización de los resultados. Es por eso que para la selección de la muestra se eligieron 15 empresas de operación e intermediación turística, considerando que se encontraban activas en el mercado turístico y que su accesibilidad facilitaba la recolección de datos para la investigación. **(Ver anexo 2)**

## **2.5 Recolección y procesamiento de los datos.**

### **2.5.1 Técnica.**

Así mismo, (Cortez, L. y Neill, D., 2017) define que la encuesta cuantitativa es una técnica de recolección sistemática de información aplicada a una muestra representativa de un colectivo más amplio, mediante un cuestionario preestablecido con preguntas estandarizadas que buscan medir la distribución de características específicas. Esta técnica permite la recolección de datos numéricos y objetivos para identificar la escala de los problemas, analizar correlaciones, facilitando así resultados proyectables a la población estudiada. Para esta investigación se aplicaron encuestas estructuradas a proveedores de operación e intermediación turística de la provincia de Santa Elena, con el objetivo de recolectar datos cuantitativos sobre sus prácticas, motivaciones y percepciones respecto a la responsabilidad social empresarial.

### 2.5.2 Instrumento de recolección de datos.

Mientras que (Julio, 2022) define el cuestionario como un instrumento estandarizado compuesto por un conjunto organizado de preguntas que permite recoger información de forma sistemática para analizar características y relaciones dentro de una población, facilitando el análisis cuantitativo en investigaciones sociales.

El presente cuestionario desprende del proyecto de investigación La responsabilidad social de los stakeholders en empresas turísticas de Santa Elena-Ecuador, dirigido por la docente PhD Myriam Sarabia Molina, dicho proyecto se encuentra en su primer año de ejecución. Toda la estructura y formulación de las preguntas y variables es de autoría de la docente mencionada. A continuación, se presenta el diseño del cuestionario:

#### 2.5.2.1 Diseño del cuestionario.

El diseño del cuestionario se ha hecho siguiendo una estructura adecuada en términos de objetivos de las encuestas y sujetos a analizar. La Tabla 1 presenta los datos técnicos sobre cómo se desarrolló la etapa metodológica.

**Tabla 1**

*Ficha técnica de la investigación.*

Tipología de la encuesta	Cuestionario administrado
Instrumento de recogida de información	Cuestionario de 9 preguntas con 56 variables
Universo/población	Empresas turísticas provincia Santa Elena
Muestra	Empresas turísticas que realizan actividades económicas provincia Santa Elena
Alcance de la muestra	Proveedores de las empresas turísticas de operación e intermediación turísticas de la provincia Santa Elena.
Tamaño de la muestra	125 cuestionarios completados
Prueba del cuestionario	Pretest realizado el 24-03-2025 al 31-03-2025
Periodo de aplicación del cuestionario	Del 01-04-2025 al 30-04-2025

**Fuente:** Elaboración propia. A partir de Sarabia, M. (2021)

Se afina el cuestionario para ser utilizado como método de recolección de datos ya que permite una medición uniforme de los resultados obtenidos debido a la estandarización de las preguntas y, en consecuencia, de las respuestas (Soares, 2015).

### **2.5.2.2 Metodología de investigación del cuestionario y validación.**

En cuanto a la metodología de aplicación del cuestionario, se decidió aplicar una encuesta administrada para facilitar la respuesta al público objetivo (empresas turísticas) de la provincia Santa Elena, que sirvió de enlace entre los entrevistados y la realización de esta investigación. A través de muestreo, se aplicó a una fracción representativa de la población total. Se trata de un muestreo probabilístico, pues todos los individuos tienen las mismas posibilidades de ser encuestados (Osuna, 2013).

El cuestionario fue probado mediante un “pre test” en 10 empresarios del cantón Santa Elena diferentes al estudio. Se contó con la participación de estudiantes de la carrera Licenciatura en Turismo de la Universidad Estatal Península de Santa Elena durante el periodo académico 2025-1, asignaturas Unidad de titulación. Eso ayudó a corregir algunas preguntas ajustándolo a un lenguaje más accesible. Así también se encontró que el tiempo que tardaba la aplicación del cuestionario era un promedio de 10 a 12 minutos.

### **2.5.2.3 Validación de la herramienta y cambios efectuados en el cuestionario.**

Realizamos una validación de la herramienta con el propósito de conseguir claridad, precisión y comprensión por parte de los encuestados (Lakatos y Marconi, 2014) además de evitar errores mencionados anteriormente. En esta etapa participaron un total de 10 proveedores turísticos del cantón Santa Elena, distintas a las estudiadas en la presente investigación.

Además de algún error de lengua identificado y corregido al momento de la aplicación del cuestionario, las preguntas fueron ajustadas a un lenguaje más sencillo y claro, dirigido específicamente al grupo de proveedores turísticos. Se reconocieron también las fallas que podrían generar dudas al momento en que los proveedores turísticos escuchasen la pregunta, de modo que fue necesario realizar dichos cambios para garantizar que el tiempo de aplicación del instrumento tenía un tiempo aproximado de 10 a 12 minutos por encuestas.

El cuestionario fue aplicado a 125 proveedores correspondientes al grupo de operación e intermediación turística en estudio. Debido a la falta de información estadística provincial, se procedió a tomar en cuenta la misma información registrada en el catastro, tal como lo reporta MINTUR (2025).

### 2.5.2.4 Recogida de datos.

Para la recogida de datos se buscó el apoyo de los supervisores, dueños de las empresas turísticas, que estaban en funciones y tenían relación directa con los encuestados siguiendo un procedimiento:

1. Se generó oficio y la autorización del director responsable de la oficina técnica de MINTUR en Santa Elena, para la realización de las encuestas de forma segura en los establecimientos.
2. Contacto directo del investigador con los proveedores turísticos que fueron considerados en la etapa inicial del trabajo de campo.
3. Se realizó un mapeo de los sitios específicos donde se encontraban los empresarios turísticos para que en el momento de aplicar el instrumento se considerase a todos los implicados.

Los datos fueron recopilados, tabulados y analizados según el marco teórico y los objetivos de la investigación, y a continuación se presentan los análisis realizados.

**Tabla 2**

*Medidas mínimas para el modelo de medición.*

Medida	Valores mínimos esperados
Medida de adecuación de la muestra (MSA)	> 0,80 es admirable
	> 0,70 mediano
	> 0,60 mediocre
	> 0,50 malo
	< 0,50 inaceptable
Alfa de Cronbach	0,70
Fiabilidad compuesta (FC)	0,54
Varianza Extraída Media (AVE)	0,70

**Fuente:** Elaboración propia a partir de (Hair et al., 2017).

**Tabla 3**

*Motivación para ser empresario turístico.*

COD.	Razones	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza Superior
<b>RA</b>	1. La provincia Santa Elena tiene atractivos turísticos que deben ser aprovechados.	4,61	0,54	-1,236	2,452	4,51	4,70
<b>RS</b>	2. Los turistas solicitan servicios turísticos cuando nos visitan.	4,47	0,67	-1,388	2,652	4,35	4,59
<b>RE</b>	<b>3. Porque no tengo un empleo fijo.</b>	<b>4,85</b>	<b>0,65</b>	<b>-1,482</b>	<b>6,394</b>	<b>4,29</b>	<b>4,54</b>
<b>RC</b>	4. Porque he recibido capacitaciones en emprendimiento turístico.	4,38	0,64	-1,870	5,742	4,27	4,50
<b>RF</b>	5. Porque tengo formación profesional en empresas turísticas.	4,42	0,72	-1,870	6,394	4,29	4,54

**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

La principal motivación es la falta de empleo, más que la formación o capacitación.

**Tabla 4***Obligaciones que realiza.*

COD.	Obligaciones que realiza	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza Superior
OEI	1.Solicitan información a las autoridades locales sobre líneas y facilidades de créditos económicos para emprendimientos.	4,20	1,05	-1,640	2,127	4,01	4,39
OEA	2. Colaboran en el orden y cuidado ambiental de la comunidad	4,51	0,51	-0,226	-1,546	4,42	4,60
OER	3. Respetan los horario de atención al público y las actividades permitidas que se pueden realizar	4,40	0,50	0,225	-1,508	4,31	4,49
OEL	<b>4. Cumplen con permisos legales para poner en marcha su empresa.</b>	<b>4,67</b>	<b>0,47</b>	<b>-0,742</b>	<b>-1,474</b>	<b>4,59</b>	<b>4,76</b>
OED	5. Adquieren y consumen productos propios de la localidad con el propósito de apoyar el desarrollo local.	4,58	0,49	-0,31	-1,934	4,49	4,66

Elaborado por: Malave, G. (2025)

La principal obligación cumplida es obtener permisos legales, seguida por apoyar el desarrollo local y cuidar el entorno.

**Tabla 5***Obligaciones personales que realiza.*

COD.	Obligaciones personales que realiza.	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza Superior
OPD	1. Me incluyo en la toma de decisiones y participación local en procesos / iniciativas relacionadas con el desarrollo turístico, la planificación, la comercialización, etc.	4,38	0,94	-1,885	3,900	4,22	4,54
OPA	2. Busco acceso a buena salud, educación, empleo, salario justo.	4,51	0,50	-0,049	-2,030	4,42	4,60
OPR	3. Realizo interacciones turísticas que implica el respeto mutuo.	4,32	0,52	-1,178	6,549	4,22	4,42
OPS	<b>4. Facilito el respeto propio, la seguridad, la felicidad.</b>	<b>6,60</b>	<b>0,49</b>	<b>-0,492</b>	<b>-1,859</b>	<b>4,51</b>	<b>4,69</b>
OPC	5. Las ganancias adquiridas contribuyen a la calidad de vida y el bienestar.	4,62	0,48	-0,483	-1,796	4,53	4,70
OPT	6. Recomiendo actividades turísticas que pueden realizar los turistas.	4,61	0,537	-1,236	2,452	4,51	4,70

Elaborado por: Malave, G. (2025)

Las principales obligaciones personales en el ámbito turístico y social, destaca en facilitar el respeto propio y la seguridad.

**Tabla 6***Percepción de prácticas y organización empresarial.*

COD.	Dimensiones	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza superior
DR	1. He sido representante o líder antes.	3,46	1,323	-0,572	-0,991	3,22	3,69
DT	2. Es más fácil trabajar con una planificación mensual.	4,11	0,926	-1,648	3,172	3,95	4,28
DA	3. Identifico y busco aliarme a asociaciones en redes.	4,24	0,874	-1,741	3,894	4,09	4,39
DP	4. Las buenas prácticas son reconocidas en las empresas turísticas de la provincia Santa Elena.	4,49	0,562	-0,505	-0,770	4,39	4,59
DM	5. Se asegura que los residentes den mayor uso a los bienes locales, productos y servicios.	4,43	0,676	-2,056	8,684	4,31	4,55
DB	6. Se asegura que los residentes reciban una parte justa de beneficios económicos del turismo.	4,40	0,592	-1,349	6,757	4,29	4,51
DN	7. Conozco las necesidades, expectativas y satisfacción de los clientes	4,48	0,57	-0,820	1,157	4,38	4,58
DI	8. Los clientes reciben información completa, transparente y honesta de la oferta comercial	4,45	0,58	-1,486	7,488	4,34	4,55
DS	<b>9. Los servicios y actividades turísticas son organizados</b>	<b>4,56</b>	<b>0,49</b>	<b>-0,245</b>	<b>-1,972</b>	<b>4,47</b>	<b>4,65</b>
DO	10. Las empresas turísticas son muestra de igualdad de oportunidad de trabajo para hombres y mujeres de la comunidad.	4,50	0,502	-0,016	-2,033	4,42	4,59

**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

La percepción más alta es que los servicios turísticos están bien organizados, seguida por prácticas de igualdad de oportunidades y prácticas reconocidas en empresas locales.

**Tabla 7***Beneficios personales logrados como empresario.*

COD.	Beneficios	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza superior
BI	1. Garantizar ingresos familiares.	4,63	0,501	-0,749	-0,974	4,54	4,72
BA	2. Me permite ahorrar.	4,42	0,502	-0,18	-1,559	4,33	4,51
BT	3. Genero puestos de trabajo para la sociedad.	4,43	0,529	-0,056	-1,280	4,34	4,53
BD	4. Soy mi propio jefe y me organizo a mi manera.	4,48	0,679	-1,888	6,270	4,36	4,60
BV	<b>5. Disfruto de una vida tranquila y feliz según mis preferencias.</b>	<b>4,67</b>	<b>0,488</b>	<b>-0,952</b>	<b>4,62</b>	<b>4,59</b>	<b>4,76</b>

**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

El mayor beneficio percibido es disfrutar de una vida tranquila, seguido de garantizar ingresos familiares y ser su propio jefe.

**Tabla 8**  
*Objetivos y motivaciones empresariales*

COD.	Objetivos y motivaciones	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza superior
OMV	1. Los valores personales (ética y moral) y mi formación profesional me impulsan para trabajar.	4,67	0,47	-0,742	-1,474	4,59	4,76
OMT	2. Tener mi puesto de trabajo	4,46	0,51	0,000	-1,589	4,36	4,55
OMS	3. Incrementar el número de servicios y llegar a más clientes	4,40	0,50	0,225	-1,508	4,31	4,49
OMN	4. Los clientes que visitan la provincia Santa Elena solicitan nuestros servicios	4,46	0,50	0,146	-2,011	4,38	4,55
OMI	5. Los servicios que ofrecemos son la imagen de la organización de la provincia Santa Elena.	4,53	1,03	-1,342	1,207	3,93	4,29
OMD	6. Venta e ingreso de modo continuo (semanalmente, mensualmente, etc)	4,46	0,56	-0,412	-0,840	4,36	4,56
OMC	7. Rapidez de cobro (en el momento)	4,54	0,54	-0,245	-1,049	4,45	4,62
OMR	8. Relaciones personales con los clientes.	4,45	0,54	-0,245	-1,049	4,35	4,54
OMP	9. Los clientes están dispuestos a pagar un precio elevado.	4,11	1,03	-1,342	1,207	3,93	4,29
OME	10. Es un trabajo adecuado.	4,57	0,55	-1,120	1,905	4,47	4,67

Fuente: Malave, G. (2025) con datos de la investigación.

El principal objetivo es el impulso por valores personales y formación, seguido de tener un empleo propio e incrementar servicios y clientes.

**Tabla 9**  
*Obstáculos para la actividad empresarial turística*

COD.	Obstáculos	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza superior
OI	1. Inseguridad en la provincia Santa Elena para trabajar.	4,61	0,59	-1,717	4,169	4,50	4,71
OV	2. No se tiene información estadística de visitantes para organizar mejor la empresa.	3,38	1,22	-0,92	-1,594	3,16	3,59
OC	3. Los turistas esperan calidad total en los servicios turísticos y no encuentran en la oferta actual.	3,47	1,31	-0,153	-1,460	3,24	3,71
OE	4. Los graduados en turismo no están seguros de emprender.	4,07	0,79	-0,620	0,562	3,93	4,21
OD	5. El desconocimiento de líneas de crédito para emprendimientos turísticos.	4,45	0,54	-0,245	-1,049	4,35	4,54

Elaborado por: Malave, G. (2025)

El principal obstáculo es la inseguridad en la provincia, seguido del desconocimiento sobre créditos y la falta de decisión de los graduados en turismo.

**Tabla 10**

Acciones de responsabilidad social dentro de la empresa.

COD.	Acciones como gerente	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza superior
AE	1. Otorga beneficios a sus colaboradores de la empresa	4,48	0,61	-1,598	6,509	4,37	4,59
AT	2. Contrata a empleados cualificados en su empresa.	4,36	0,61	-1,462	6,914	4,25	4,47
AG	3. Identifica claramente los gastos de operación que debe realizar la empresa para evitar desperdicio y despilfarro.	4,36	0,54	-0,333	1,131	4,26	4,46
AP	<b>4. Analiza y mantiene los precios de los servicios turísticos pensando en los turistas.</b>	<b>4,59</b>	<b>0,54</b>	<b>-0,843</b>	<b>-0,398</b>	<b>4,50</b>	<b>4,69</b>
AO	5. Usted tiene la autorización en la empresa de generar los gastos que considera necesarios para la operación diaria.	4,50	0,59	-1,209	2,931	4,40	4,61

Fuente: Malave, G. (2025) con datos de la investigación.

La acción más destacada es ajustar precios pensando en turistas, seguida de autorizar gastos y dar beneficios.

**Tabla 11**

Acciones de responsabilidad social hacia la comunidad.

COD.	Acciones con la sociedad	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza superior
AR	<b>1. Reutiliza y recicla los materiales con los que trabaja en su empresa diariamente.</b>	<b>4,58</b>	<b>0,58</b>	<b>-2,015</b>	<b>9,256</b>	<b>4,47</b>	<b>4,68</b>
AA	2. Adquiere productos nacionales y locales para su empresa.	4,41	0,59	-1,371	6,753	4,30	4,51
AU	3. Ahorra energía y controla el uso de dispositivos que emplea en su empresa.	4,47	0,50	0,114	-2,020	4,38	4,56
AI	4. Las utilidades que genera su empresa reinvertidas en la capacitación de sus trabajadores.	4,35	0,74	-1,872	6,110	4,22	4,48
AB	5. Las utilidades que genera su empresa reinvertidas en el bienestar de sus trabajadores.	4,42	0,75	-2,010	6,325	4,28	4,55

Fuente: Malave, G. (2025) con datos de la investigación.

La principal acción hacia la comunidad es reutilizar y reciclar materiales.

### **2.5.3 Resultados preliminares**

Los resultados mostraron que la principal motivación que impulsó a las personas a involucrarse en el turismo y en el emprendimiento social fue la falta de oportunidades laborales, más allá de su nivel educativo o de la formación que pudieran tener. La responsabilidad que consideraban más importante era obtener los permisos legales necesarios para posteriormente una colaboración en el desarrollo de su comunidad y la conservación del medio ambiente. En cuanto a sus responsabilidades personales, se resaltó la importancia de fortalecer la autoestima y de garantizar a los visitantes estuvieran seguros en sus acciones y en su entorno. La percepción más positiva recae sobre la organización de los servicios turísticos, así como sobre las prácticas de igualdad de oportunidades y las prácticas reconocidas en empresas locales.

Los mayores beneficios percibidos son disfrutar de una vida tranquila, asegurar los ingresos familiares y ser autónomo en el trabajo. El principal objetivo es el impulso de valores personales y formación, seguido de tener un empleo propio e incrementar la cantidad de servicios y clientes. Por otra parte, los grandes desafíos que enfrentaron esta inseguridad, la falta de información clara sobre las líneas de crédito disponibles y la indecisión de los graduados en turismo sobre qué camino seguir. Como acciones que destacaron mencionaron la necesidad de ajustar los precios pensando en los turistas. En lo que respecta a la participación comunitaria las actividades más importantes fueron el reciclaje, el ahorro de energía y la compra de productos locales.

### **2.5.4 Procesamiento de datos**

Para (Miguel, 2021) el procesamiento de datos en SPSS se refiere al conjunto de procedimientos utilizado para organizar, codificar y analizar la información recopilada con el fin de transformarla en resultados estadísticos útiles para la investigación. Este proceso implica la entrada de datos, la limpieza y el filtrado de la información, la aplicación de técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, y la generación de informes gráficos y numéricos que facilitan la interpretación de los datos y la toma de decisiones informadas a lo largo de la investigación.

Para este estudio, se trabajó con SPSS para procesar los datos, permitiendo una organización y un análisis eficientes, garantizando fiables que ayudaron a explorar las relaciones entre las variables y a extraer conclusiones objetivas sobre el tema de investigación.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de encuestas como instrumento de recolección de datos, así como el análisis e interpretación de las respuestas recopiladas.

#### 3.1 Análisis de los resultados de la encuesta

**Tabla 12**

*Edad.*

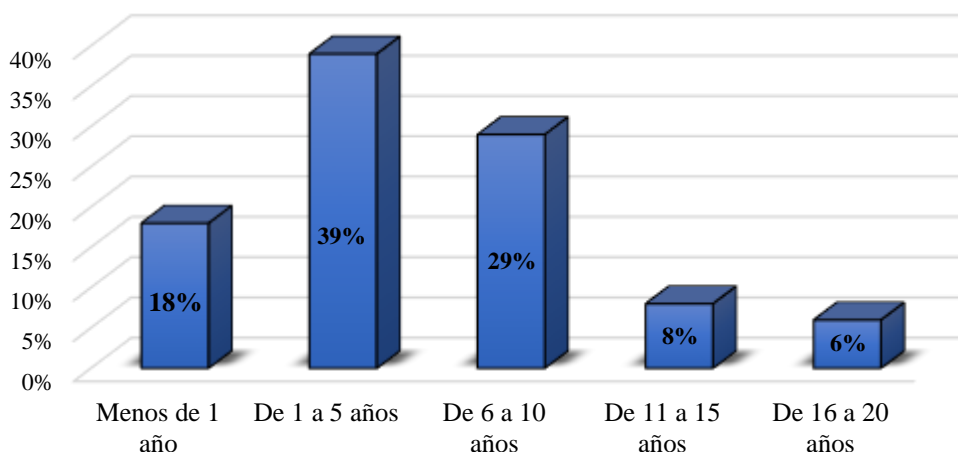
	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 25 años	23	18,4%
De 26 a 30 años	49	39,2%
De 31 a 35 años	36	28,8%
De 36 a 40 años	10	8,0%
De 41 a 50 años	7	5,6%
<b>Total</b>	125	100%

**Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.

**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

**Gráfico 1**

*Edad.*



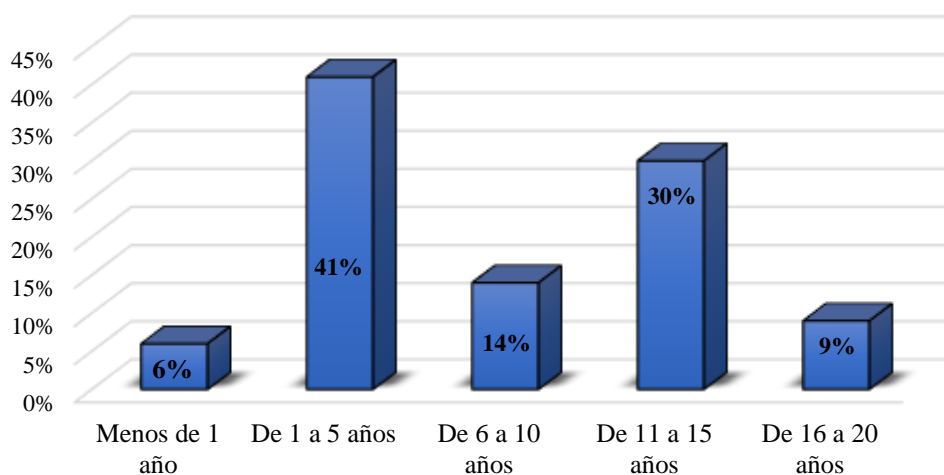
**Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.

**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

La mayoría de la población de estudio son jóvenes, principalmente entre los 26 y 35 años. Esto muestra que en el sector turístico hay un perfil de emprendedores bastante juvenil. Así como lo mencionan (Rangel, L. et al., 2024), los jóvenes emprendedores suelen ser líderes naturales, se adaptan con facilidad a los cambios y tienen muchas ganas de lograr su independencia económica.

**Tabla 13***Años de servicio en la actividad.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 1 año	8	6,4%
De 1 a 5 años	51	40,8%
De 6 a 10 años	18	14,4%
De 11 a 15 años	37	29,6%
De 16 a 20 años	11	8,8%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.**Elaborado por:** Malave, G. (2025)**Gráfico 2***Años de servicio en la actividad***Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

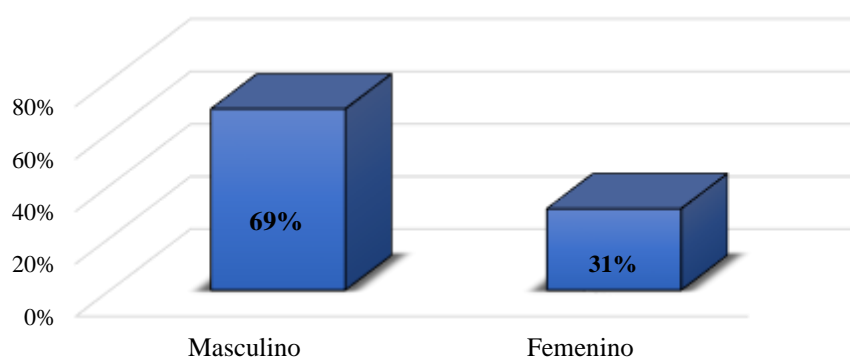
El 41 % de los proveedores tienen entre 1 y 5 años de experiencia en la actividad, lo que sugiere que el sector está compuesto en su mayoría por empresas nuevas. Esto es consistente con lo señalado por (López, C. y Vega, V. 2021) quienes explican que las empresas jóvenes tienden a adoptar prácticas de responsabilidad social de manera más gradual. Por otro lado, el 30% tiene entre 11 y 15 años de experiencia, lo que refleja una porción significativa de empresas más consolidadas, que probablemente tengan más capacidad para integrar prácticas responsables en su gestión. Solo un 14% tiene entre 6 y 10 años de experiencia, y un 9% tiene entre 16 y 20 años, lo que indica que, aunque hay una tendencia hacia empresas jóvenes, también existe una base sólida de empresas con más experiencia en el sector.

**Tabla 14**  
*Género.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	86	68,8%
Femenino	39	31,2%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.  
**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

**Gráfico 3**  
*Género*



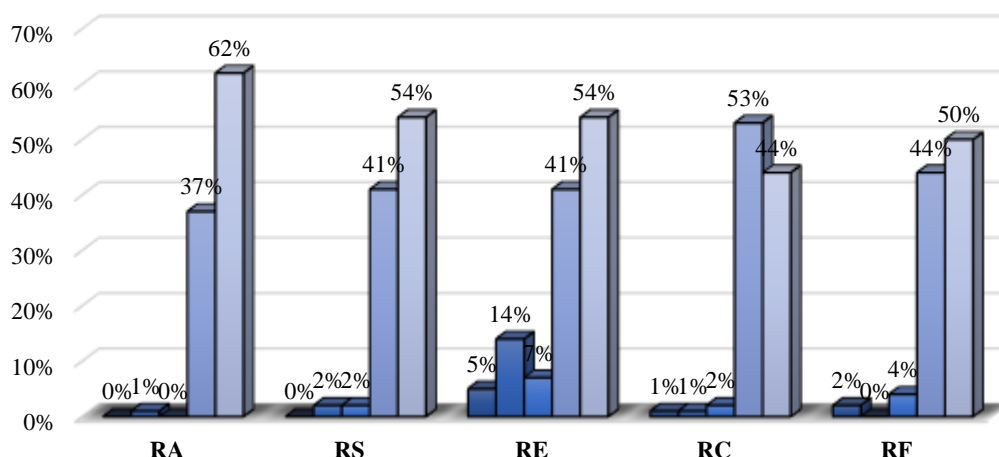
**Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.  
**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

El 69% de los proveedores son hombres lo que indica una mayor población de hombres en el sector turístico mientras que, por otro lado, el 31% de los proveedores son mujeres, lo que refleja una menor representación femenina en este sector. Es por eso que Carroll (1991) enfatiza que la inclusión de género y la diversidad son componentes fundamentales de la RSE.

**Tabla 15**  
*Motivación para ser empresario turístico.*

<b>COD.</b>	<b>Razones</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>RA</b>	1. La provincia Santa Elena tiene atractivos turísticos que deben ser aprovechados.	0%	1%	0%	37%	62%
<b>RS</b>	2. Los turistas solicitan servicios turísticos cuando nos visitan.	0%	2%	2%	41%	54%
<b>RE</b>	3. Porque no tengo un empleo fijo.	5%	14%	7%	41%	34%
<b>RC</b>	4. Porque he recibido capacitaciones en emprendimiento turístico.	1%	1%	2%	53%	44%
<b>RF</b>	5. Porque tengo formación profesional en empresas turísticas.	2%	0%	4%	44%	50%

**Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.  
**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

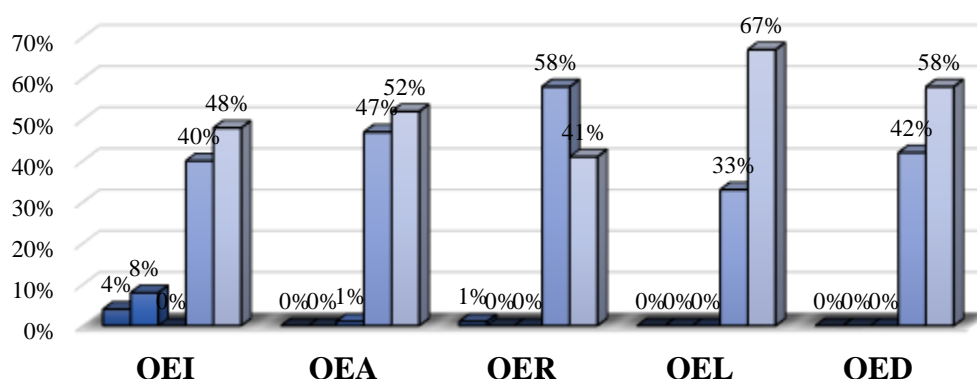
**Gráfico 4***Motivación para ser empresario turístico.***Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

La mayoría de los encuestados están motivados por los atractivos turísticos con el 62%. Además, el 54% ve la demanda de servicios como un factor clave mientras que la falta de empleo impulsa a un 34%. La formación profesional y el conocimiento en turismo son importantes para el 50% y el 44% de la población. Estos hallazgos respaldan la teoría de Friedman (1970) de que las empresas se crean principalmente para generar ingresos así mismo los resultados subrayan la relevancia de la formación en el contexto turístico.

**Tabla 16***Obligaciones que realiza.*

COD.	Obligaciones que realiza	1	2	3	4	5
<b>OEI</b>	1. Solicitan información a las autoridades locales sobre líneas y facilidades de créditos económicos para emprendimientos.	4%	8%	0%	40%	48%
<b>OEA</b>	2. Colaboran en el orden y cuidado ambiental de la comunidad	0%	0%	1%	47%	52%
<b>OER</b>	3. Respetan los horario de atención al público y las actividades permitidas que se pueden realizar	1%	0%	0%	58%	41%
<b>OEL</b>	4. Cumplen con permisos legales para poner en marcha su empresa.	0%	0%	0%	33%	67%
<b>OED</b>	5. Adquieren y consumen productos propios de la localidad con el propósito de apoyar el desarrollo local.	0%	0%	0%	42%	58%

**Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

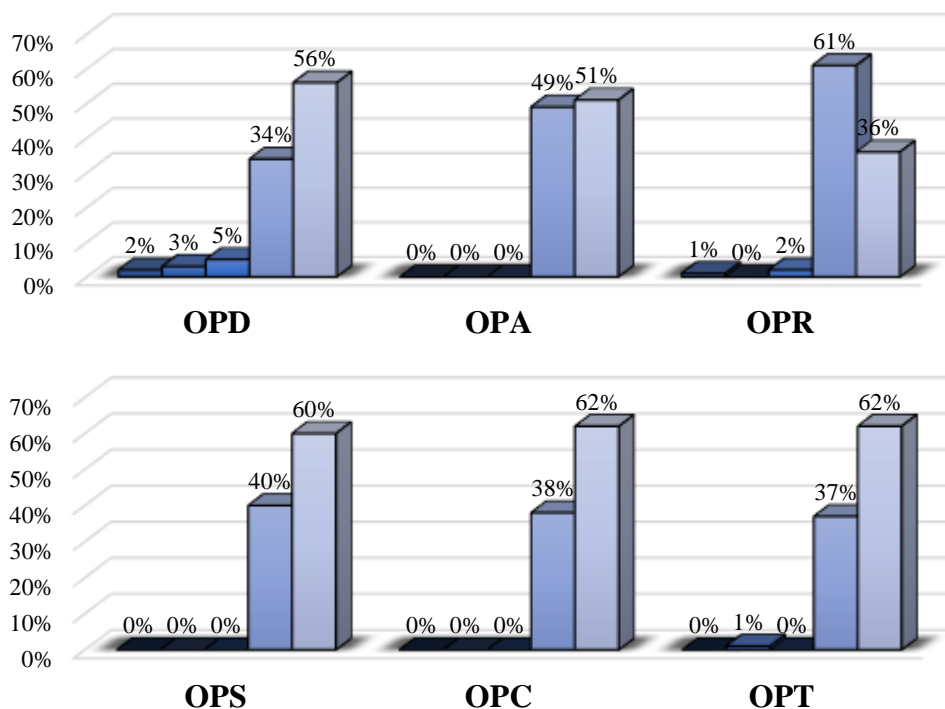
**Gráfico 5***Obligaciones que realiza.***Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

Los resultados indican que la industria turística enfrenta a importantes responsabilidades legales, sociales y medioambientales. La obligación más cumplida es cumplir con permisos legales para poner en marcha su empresa, con el 67% de los empresarios calificando esta afirmación con un totalmente de acuerdo. Esto indica un compromiso con la legalidad y los requisitos normativos, lo cual es esencial en el contexto de la Responsabilidad Social Empresarial, tal y como afirma Carroll (1991) en su modelo de RSE, donde la adhesión a los requisitos legales es uno de los pilares fundamentales de la responsabilidad empresarial.

**Tabla 17**

COD.	Obligaciones personales que realiza.	1	2	3	4	5
<b>OPD</b>	1. Me incluyo en la toma de decisiones y participación local en procesos / iniciativas relacionadas con el desarrollo turístico, la planificación, la comercialización, etc.	2%	3%	5%	34%	56%
<b>OPA</b>	2. Busco acceso a buena salud, educación, empleo, salario justo.	0%	0%	0%	49%	51%
<b>OPR</b>	3. Realizo interacciones turísticas que implica el respeto mutuo.	1%	0%	2%	61%	36%
<b>OPS</b>	4. Facilito el respeto propio, la seguridad, la felicidad.	0%	0%	0%	40%	60%
<b>OPC</b>	5. Las ganancias adquiridas contribuyen a la calidad de vida y el bienestar.	0%	0%	0%	38%	62%
<b>OPT</b>	6. Recomiendo actividades turísticas que pueden realizar los turistas.	0%	1%	0%	37%	62%

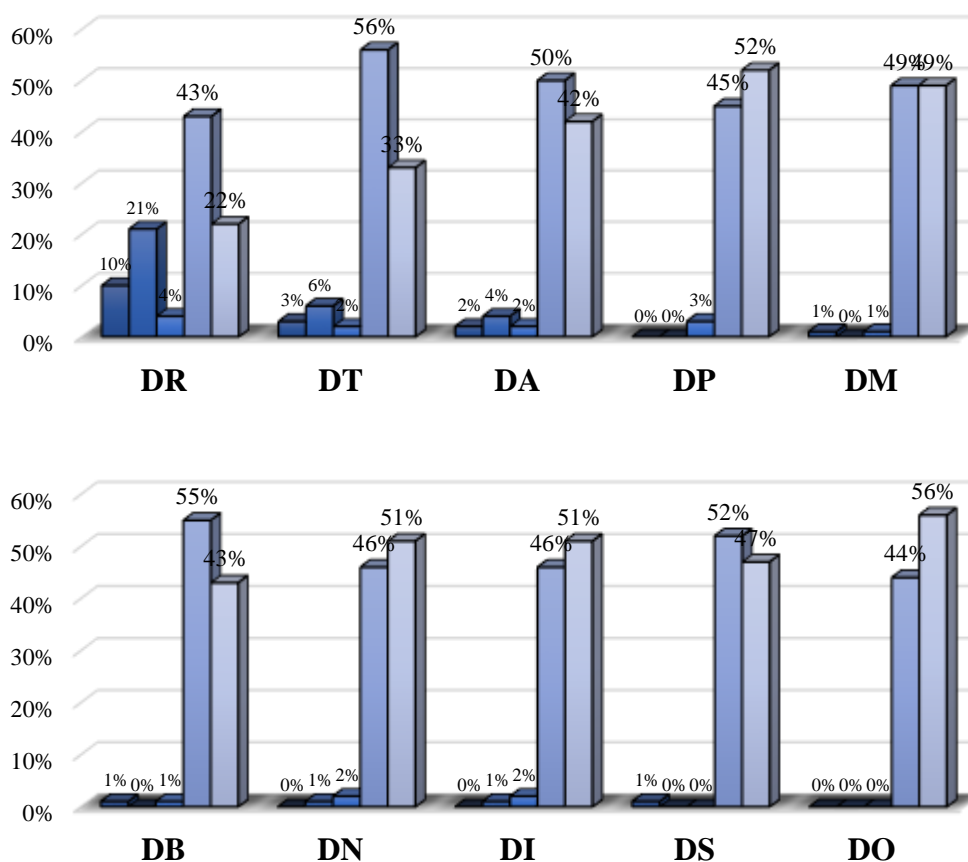
*Obligaciones personales que realiza.***Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

**Gráfico 6***Obligaciones personales que realiza.***Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

Los encuestados muestran un fuerte compromiso con sus responsabilidades personales, especialmente en áreas clave como el desarrollo comunitario y el bienestar social. Un 56% se involucra activamente en la toma de decisiones y en iniciativas locales relacionadas con el desarrollo turístico, lo que resalta su participación en el crecimiento y la planificación de la comunidad, en línea con la Teoría de Stakeholders de Freeman (1984). Además, un 51% asegura que su personal tiene acceso a buena salud, educación y salario justo, lo que refleja un compromiso con el bienestar de los empleados, un aspecto fundamental de la RSE, según Carroll (1991). El 36% de los empresarios valora el respeto mutuo en las interacciones turísticas, lo que subraya la importancia de un turismo ético, mientras que un 60% se enfoca en garantizar la seguridad, el respeto y la felicidad tanto para turistas como para empleados. Estas acciones están alineadas con la responsabilidad ética mencionada por Lalangui et al. (2017) y Ponce y Cevallos (2024). Por último, un 60% de los empresarios considera que sus ganancias contribuyen a la calidad de vida, reflejando su compromiso con el desarrollo social, y un 62% recomienda actividades turísticas a los visitantes, lo que resalta su dedicación a la calidad de la experiencia turística.

**Tabla 18***Percepción de prácticas y organización empresarial.*

COD.	Dimensiones	1	2	3	4	5
DR	1. He sido representante o líder antes.	10%	21%	4%	43%	22%
DT	2. Es más fácil trabajar con una planificación mensual.	3%	6%	2%	56%	33%
DA	3. Identifico y busco aliarme a asociaciones en redes.	2%	4%	2%	50%	42%
DP	4. Las buenas prácticas son reconocidas en las empresas turísticas de la provincia Santa Elena.	0%	0%	3%	45%	52%
DM	5. Se asegura que los residentes den mayor uso a los bienes locales, productos y servicios.	1%	0%	1%	49%	49%
DB	6. Se asegura que los residentes reciban una parte justa de beneficios económicos del turismo.	1%	0%	1%	55%	43%
DN	7. Conozco las necesidades, expectativas y satisfacción de los clientes	0%	1%	2%	46%	51%
DI	8. Los clientes reciben información completa, transparente y honesta de la oferta comercial	0%	1%	2%	46%	51%
DS	9. Los servicios y actividades turísticas son organizados	1%	0%	0%	52%	47%
DO	10. Las empresas turísticas son muestra de igualdad de oportunidad de trabajo para hombres y mujeres de la comunidad.	0%	0%	0%	44%	56%

**Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.**Elaborado por:** Malave, G. (2025)**Gráfico 7***Percepción de prácticas y organización empresarial.***Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

Los resultados muestran una realidad positiva de cómo están organizadas sus prácticas empresariales, destacando el valor de la planificación, el liderazgo, las alianzas estratégicas y el apoyo a la economía local. Mientras que el 56% destaca la igualdad de oportunidades laborales, el 52% valora las buenas prácticas en la provincia. Además, existe un fuerte compromiso con la apertura hacia los clientes y la distribución equitativa de los beneficios del turismo a la comunidad. Estos resultados apoyan la importancia de la RSE, como sugieren Carroll (1991) y Porter y Kramer (2006), que destacan que las empresas deben incorporar la sostenibilidad y la equidad en sus operaciones para crear valor compartido.

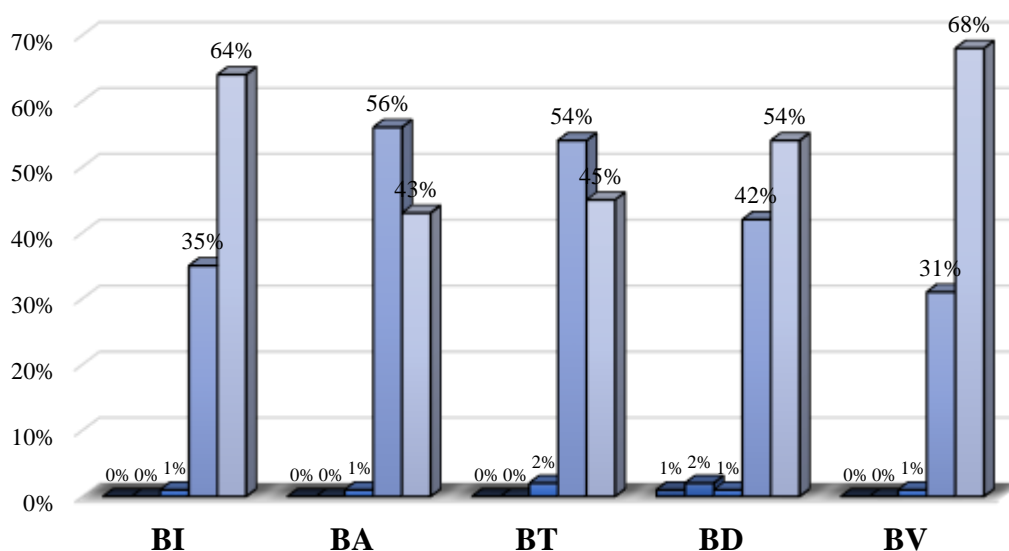
**Tabla 19**  
*Beneficios personales logrados como empresario.*

COD.	Beneficios	1	2	3	4	5
BI	1. Garantizar ingresos familiares.	0%	0%	1%	35%	64%
BA	2. Me permite ahorrar.	0%	0%	1%	56%	43%
BT	3. Genero puestos de trabajo para la sociedad.	0%	0%	2%	54%	45%
BD	4. Soy mi propio jefe y me organizo a mi manera.	1%	2%	1%	42%	31%
BV	5. Disfruto de una vida tranquila y feliz según mis preferencias.	0%	0%	1%	31%	68%

**Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.

**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

**Gráfico 8**  
*Beneficios personales logrados como empresario.*



**Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.

**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

Los resultados muestran que los beneficios de su actividad son garantizar ingresos para sus familias con un 64%, y disfrutar de una vida tranquila y satisfecha, que valoran el 68%. Esto refleja cómo para ellos, la estabilidad económica y una buena calidad de vida son fundamentales en su emprendimiento, y está en línea con la idea de Friedman de 1970 que señala que las personas buscan beneficios personales dentro de un marco ético. Además, el 45% de los emprendedores considera beneficioso crear puestos de trabajo para la sociedad, demostrando un compromiso social que se alinea con la teoría de Carroll (1991), que enfatiza la importancia de la RSE de las empresas para realizar una contribución positiva a la comunidad.

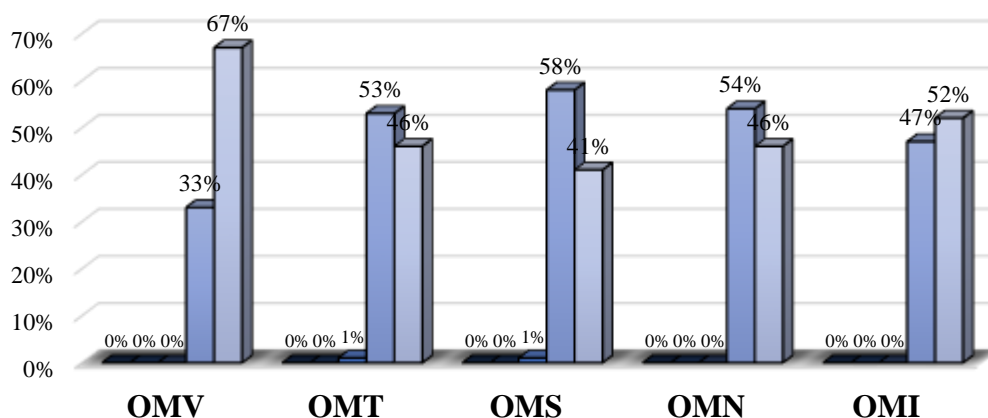
**Tabla 20**  
*Objetivos y motivaciones empresariales.*

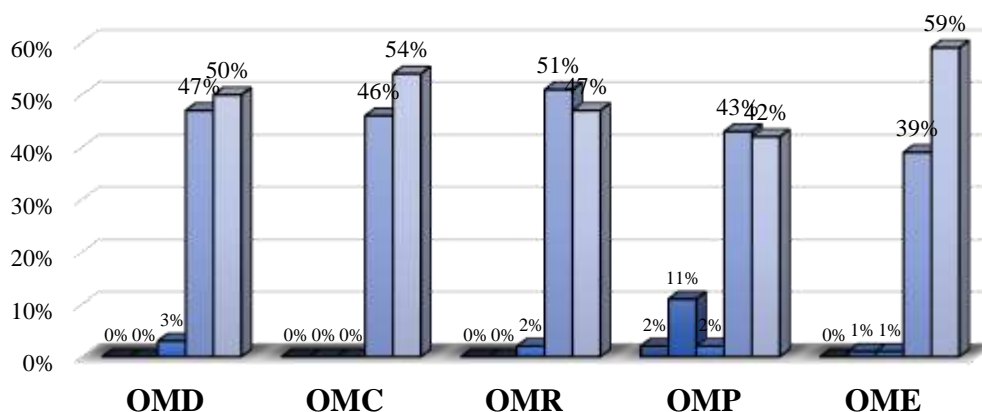
COD.	Objetivos y motivaciones	1	2	3	4	5
OMV	1. Los valores personales (ética y moral) y mi formación profesional me impulsan para trabajar.	0%	0%	0%	33%	67%
OMT	2. Tener mi puesto de trabajo	0%	0%	1%	53%	46%
OMS	3. Incrementar el número de servicios y llegar a más clientes	0%	0%	1%	58%	41%
OMN	4. Los clientes que visitan la provincia Santa Elena solicitan nuestros servicios	0%	0%	0%	54%	46%
OMI	5. Los servicios que ofrecemos son la imagen de la organización de la provincia Santa Elena.	0%	0%	0%	47%	52%
OMD	6. Venta e ingreso de modo continuo (semanalmente, mensualmente, etc.)	0%	0%	3%	47%	50%
OMC	7. Rapidez de cobro (en el momento)	0%	0%	0%	46%	54%
OMR	8. Relaciones personales con los clientes.	0%	0%	2%	51%	47%
OMP	9. Los clientes están dispuestos a pagar un precio elevado.	2%	11%	2%	43%	42%
OME	10. Es un trabajo adecuado.	0%	1%	1%	39%	59%

**Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.

**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

**Gráfico 9**  
*Objetivos y motivaciones empresariales.*





**Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.

**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

Los resultados revelan que la principal motivación de los emprendedores del sector turístico en Santa Elena reside en valores personales, como la ética y la formación profesional, que el 67% de los encuestados considera muy influyentes. Además, el 59% de los emprendedores valora la oportunidad de tener su propio trabajo, seguida del deseo de ampliar la oferta de servicios y atraer a más clientes. Estas motivaciones concuerdan con la idea de que los negocios, especialmente en el sector turístico, se basan tanto en la realización personal como en las oportunidades económicas que ofrece el sector. Esto refleja la idea de que el éxito empresarial no se limita a las ganancias financieras, sino también al crecimiento personal y al impacto en la comunidad, como lo respaldan diversos estudios sobre emprendimiento y motivación (González, 2021).

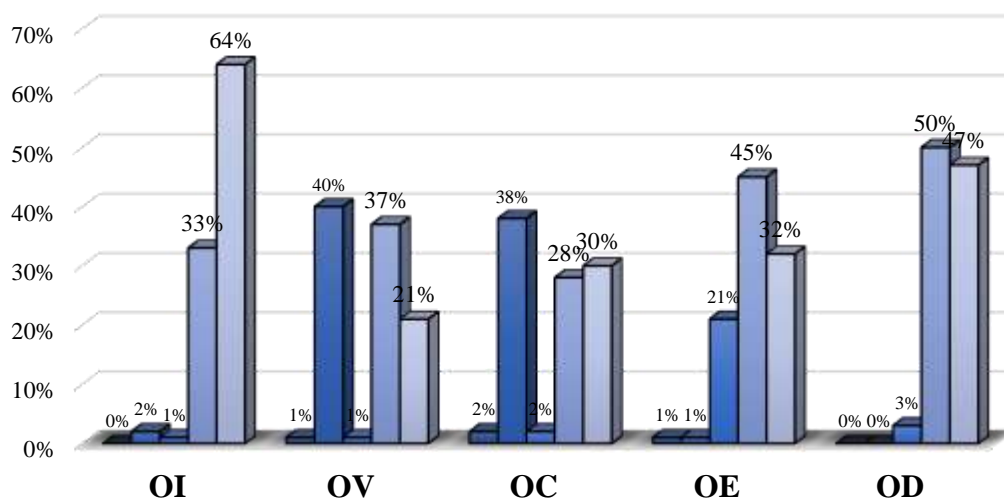
**Tabla 21**

*Obstáculos para la actividad empresarial turística.*

COD.	Obstáculos	1	2	3	4	5
<b>OI</b>	1. Inseguridad en la provincia Santa Elena para trabajar.	0%	2%	1%	33%	64%
<b>OV</b>	2. No se tiene información estadística de visitantes para organizar mejor la empresa.	1%	40%	1%	37%	21%
<b>OC</b>	3. Los turistas esperan calidad total en los servicios turísticos y no encuentran en la oferta actual.	2%	38%	2%	28%	30%
<b>OE</b>	4. Los graduados en turismo no están seguros de emprender.	1%	1%	21%	45%	32%
<b>OD</b>	5. El desconocimiento de líneas de crédito para emprendimientos turísticos.	0%	0%	3%	50%	47%

**Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.

**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

**Gráfico 10***Obstáculos para la actividad empresarial turística.***Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

Los resultados muestran que los desafíos que enfrentan está la inseguridad como una de las barreras más importante con el 64%, también se destaca que un 50% no cuenta con estadísticas de los visitantes y un 45% señalo que la falta de acceso al crédito es un desafío constante. Así que esto está respaldado García et al. (2021), que la falta de apoyo financiero con vitales para el desarrollo, de las empresas turísticas. También hay que destacar que la inseguridad es un factor de se tiene que actuar con suma urgencia.

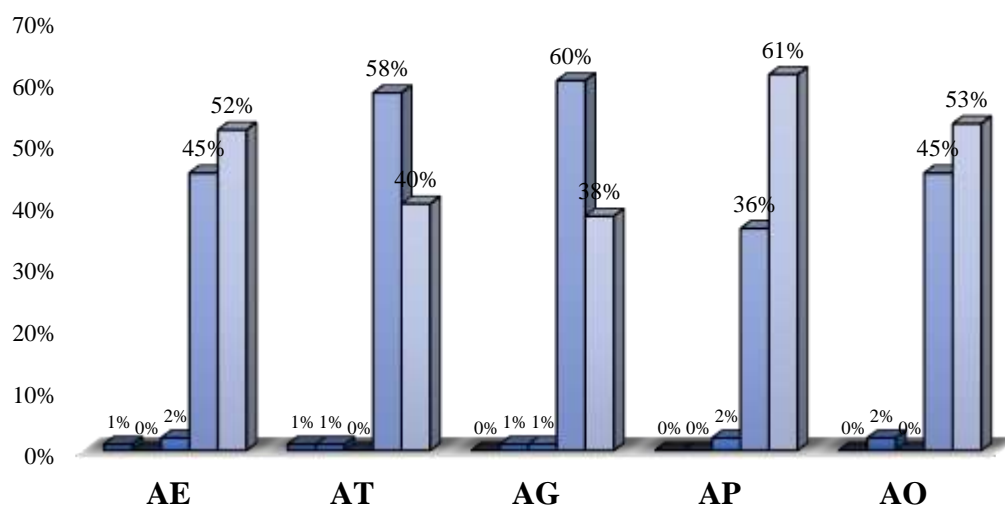
**Tabla 22**

COD.	Acciones como gerente	1	2	3	4	5
<b>AE</b>	1. Otorga beneficios a sus colaboradores de la empresa	1%	0%	2%	45%	52%
<b>AT</b>	2. Contrata a empleados cualificados en su empresa.	1%	1%	0%	58%	40%
<b>AG</b>	3. Identifica claramente los gastos de operación que debe realizar la empresa para evitar desperdicio y despilfarro.	0%	1%	1%	60%	38%
<b>AP</b>	4. Analiza y mantiene los precios de los servicios turísticos pensando en los turistas.	0%	0%	2%	36%	61%
<b>AO</b>	5. Usted tiene la autorización en la empresa de generar los gastos que considera necesarios para la operación diaria.	0%	2%	0%	45%	53%

*Acciones de responsabilidad social dentro de la empresa.***Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

**Gráfico 11**

*Acciones de responsabilidad social dentro de la empresa.*



**Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.

**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

Los resultados muestran un fuerte compromiso con la gestión responsable especialmente en la oferta de beneficios a los empleados priorizándose para el 52% de los empresarios y en la contratación de personal cualificado con el 40% destaca su importancia. Esto refleja un enfoque ético y socialmente responsable, en línea con las ideas de Carroll (1991). Asimismo, el 53% de los encuestados destaca la importancia de identificar claramente los gastos operativos y obtener las autorizaciones necesarias, enfatizando la necesidad de eficiencia y autonomía en la gestión.

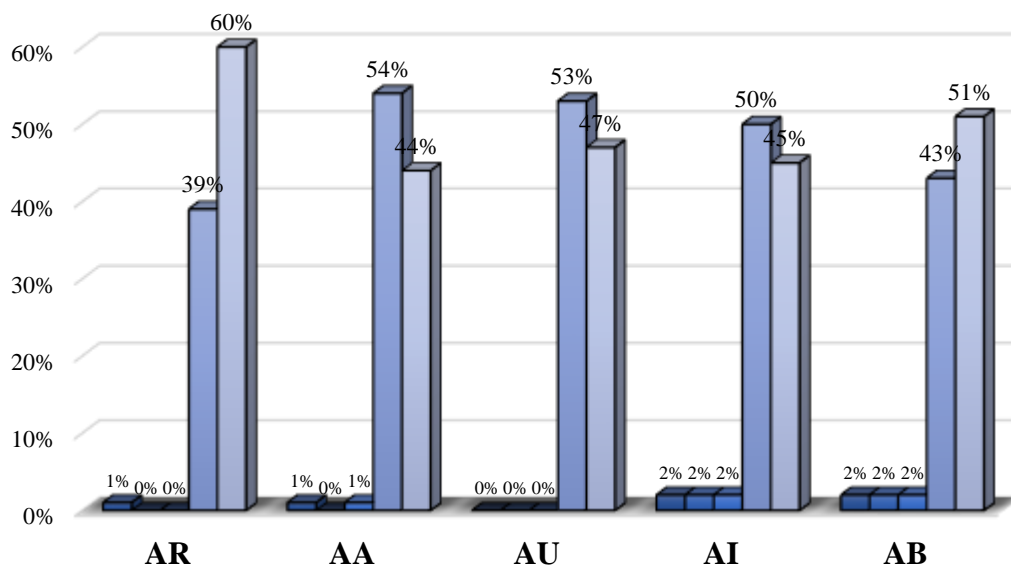
**Tabla 23**

*Acciones de responsabilidad social hacia la comunidad.*

COD.	Acciones con la sociedad	1	2	3	4	5
AR	1. Reutiliza y recicla los materiales con los que trabaja en su empresa diariamente.	1%	0%	0%	39%	60%
AA	2. Adquiere productos nacionales y locales para su empresa.	1%	0%	1%	54%	44%
AU	3. Ahorra energía y controla el uso de dispositivos que emplea en su empresa.	0%	0%	0%	53%	47%
AI	4. Las utilidades que genera su empresa reinvertidas en la capacitación de sus trabajadores.	2%	2%	2%	50%	45%
AB	5. Las utilidades que genera su empresa reinvertidas en el bienestar de sus trabajadores.	2%	2%	2%	43%	51%

**Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.

**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

**Gráfico 12***Acciones de responsabilidad social hacia la comunidad.*

**Fuente:** Encuesta a los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística.

**Elaborado por:** Malave, G. (2025)

Los resultados revelan un fuerte compromiso con la responsabilidad social: el 60 % de los proveedores reutiliza y recicla materiales, el 44 % compra productos locales y el 47 % ahorra energía y controla el uso de dispositivos. Además, el 45 % reinvierte en la formación de sus empleados y el 51 % en su bienestar. Estas acciones reflejan los principios de RSE, destacados por Carroll (1991), quien enfatiza que las empresas deben cumplir con sus responsabilidades económicas, sociales y ambientales. Esta perspectiva es respaldada por Ponce y Cevallos (2024), quienes enfatizan la importancia de apoyar la economía local y mejorar las condiciones laborales.

## DISCUSIÓN

La investigación ha proporcionado información sobre cómo los proveedores aplican la RSE. Una vez analizadas todos los 9 indicadores con sus respectivas variables se pone en evidencia que la principal motivación para emprender es la falta de empleo, más que una formación profesional, lo que indica que existe una necesidad económica urgente en la provincia de Santa Elena. Lo que coincide con el argumento de Friedman (1970) de que la principal responsabilidad de una empresa es maximizar sus ganancias dentro de los límites legales y éticos.

Mientras que las obligaciones personales que realizan los proveedores de las empresas turísticas esta la obtención de permisos legales para operar es su principal responsabilidad. Esto se corresponde con el primer nivel de la pirámide de Carroll (1991), donde las responsabilidades económicas y legales constituyen la base de las prácticas de RSE.

En este sentido, la motivación hacia el emprendimiento se alinea con las ideas de Friedman (1970), quien destaca la maximización de los beneficios personales dentro del marco de la responsabilidad social. En cuanto a los obstáculos, se destacan la inseguridad en la provincia y la falta de acceso a líneas de crédito como los principales retos a los que se enfrentan los empresarios. A su vez estos factores limitan la capacidad de los proveedores formalizar sus prácticas de RSE. Esto destaca -la importancia urgente de una mayor cooperación entre los sectores público y privado como sugiere Friedman (1970), quien enfatiza la importancia de gestionar eficazmente a los interesados para superar estos desafíos y promover el desarrollo turístico sostenible.

Por último, las acciones de RSE, orientadas a la localidad como el reciclaje la compra de productos locales y el ahorro de energía si bien son positivas en su mayoría son informales y no están integradas en un marco estratégico de sostenibilidad. Esta falta de estructuración refleja la necesidad de fortalecer las políticas públicas y las herramientas de capacitación constante como lo proponen Lalangui et al. (2017), para asegurar que las prácticas responsables se conviertan en una norma dentro del sector turístico.

## CONCLUSIONES

Respondiendo al objetivo general de esta investigación, que fue analizar la responsabilidad social de los proveedores en las empresas de operación e intermediación turística en la provincia de Santa Elena, ha permitido concluir que, si bien los proveedores turísticos han comenzado a adoptar algunas prácticas de responsabilidad social, estas aún están en una fase inicial y carecen de una integración formal y estructurada. Los proveedores están motivados principalmente por la necesidad económica, en gran parte debido a la falta de empleo, lo que los impulsa a emprender, más que por una fuerte conciencia de la importancia de la RSE.

A continuación, para responder el primer objetivo específico en el sector turístico muestra que, a nivel global y regional, existe un creciente interés por integrar prácticas responsables en la gestión empresarial. Las investigaciones previas revelan que muchas empresas turísticas, aunque adoptan prácticas de RSE, aún carecen de una formalización adecuada y de estrategias sostenibles a largo plazo se observa que los proveedores han comenzado a implementar algunas prácticas.

Mientras que, para responder al segundo objetivo, ha revelado que la principal motivación para adoptar prácticas responsables está vinculada a la necesidad económica, especialmente la falta de empleo formal. A pesar de este impulso económico, se observa un compromiso con la comunidad y el medio ambiente, particularmente en la implementación de acciones como el reciclaje y el apoyo al desarrollo local. Sin embargo, estas acciones son generalmente informales y no están alineadas con una estrategia integral de sostenibilidad.

Por último, respondiendo el tercer objetivo específico de la investigación donde las acciones de RS, realizadas por los proveedores de las empresas turísticas incluyen prácticas de reciclaje, ahorro de energía y la compra de productos nacionales y locales. Estas acciones son vistas como un esfuerzo por mejorar las condiciones sociales y ambientales de la comunidad, pero aún carecen de un marco regulatorio claro y de políticas corporativas definidas. Además, la inseguridad en la provincia y la falta de acceso a líneas de crédito para los emprendimientos turísticos dificultan el crecimiento y la consolidación de las prácticas de RSE.

## RECOMENDACIONES

En primer lugar, es necesario fortalecer la formalización de las prácticas de RSE, dentro de las empresas turísticas. A pesar de que los proveedores ya están adoptando algunas acciones responsables, estas deben ser estructuradas y formalizadas dentro de políticas y estrategias claras. Esto permitirá que las prácticas de RSE, sean más sostenibles y tengan un mayor impacto a largo plazo.

Además, es fundamental brindar capacitación y recursos a los proveedores turísticos para que comprendan la importancia de la responsabilidad social y cómo implementarla de forma efectiva. Esto puede incluir talleres y programas de formación en sostenibilidad, gestión responsable de los recursos y en cómo integrar la RSE, en la cultura organizacional. La capacitación ayudará a los proveedores a reconocer los beneficios más amplios de la RSE, y a incorporar estas prácticas en su estrategia empresarial.

También, se debe fomentar la creación de un marco regulatorio claro a nivel provincial que oriente y apoye la implementación de prácticas de RSE, dentro del sector turístico. Este marco podría incluir directrices específicas para que las empresas de turismo implementen acciones responsables y sostenibles, y establecer incentivos para las que se comprometan con la sostenibilidad. De esta manera se proporcionaría un entorno normativo que favorezca la adopción generalizada de la RSE, en la provincia.

Asimismo, es necesario promover el acceso a financiamiento para los proveedores turísticos, especialmente para aquellos que desean invertir en prácticas sostenibles. La falta de acceso a líneas de crédito es una barrera importante para muchos proveedores que desean mejorar sus prácticas responsables. El apoyo gubernamental y la colaboración con instituciones financieras locales podrían facilitar el acceso a recursos que fomenten la consolidación de las prácticas de RSE.

Por último, se recomienda el fortalecimiento de la seguridad como un factor clave para incentivar la inversión y el crecimiento turístico. La inseguridad es uno de los principales obstáculos que enfrentan los proveedores, por lo que las autoridades locales deben trabajar en políticas de seguridad que garanticen un entorno seguro.

## REFERENCIAS

- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador (Registro Oficial No. 449, 20 de octubre de 2008; última modificación 13 de julio de 2011). [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Araque, R., & Montero, J. (2006). *Icaira Editorial*. Obtenido de La responsabilidad Social a debate: <https://books.google.com.ec/books?id=98I3l5RJJncC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M., & Miranda Novales, M. (2016). *Redalyc*. Obtenido de El protocolo de investigación III: la población de estudio: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Cajiga, J. (2007). *Centro de México para la Filantropía*. Obtenido de El concepto de Responsabilidad Social Empresarial: <https://goo.gl/YeUuSh>
- Carolina, L. T., & Vladimir, V. F. (2021). *RES NON VERBA*. doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.502>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2002). Ley de turismo (Ley No. 97, Registro Oficial Suplemento 733, 27 de diciembre de 2002; última modificación 29 de diciembre de 2014). Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2004). Ley de gestión ambiental (Registro Oficial Suplemento 418 de 10 de septiembre de 2004). Ministerio del Ambiente. <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Carroll, A. (1991). *Dossier*. Obtenido de La Teoría de la Pirámideiii : [https://fci.uib.es/digitalAssets/175/175836\\_dossier\\_rse.pdf](https://fci.uib.es/digitalAssets/175/175836_dossier_rse.pdf)
- Castelló, Enrique. (2023). “La sostenibilidad como modelo de gestión empresarial”. Colegio de Economistas de Madrid. Accedido el 22 de enero. <https://www.cemad.es/sostenibilidad-modelo-gestion-empresarial/>.

- Christian, R. G., Glenda, P. C., & Alicia, Z. S. (2021). *Ciencia Digital*. doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i4.1.1981>
- Cortés, J. (2017). *ResearchGate*. Obtenido de Responsabilidad Social: [https://www.researchgate.net/publication/332567050\\_Libro\\_Responsabilidad\\_Social](https://www.researchgate.net/publication/332567050_Libro_Responsabilidad_Social)
- Cortez, L., & Neill, D. (2017). *UTMACH*. Obtenido de PROCESOS Y FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Domenec, C. (2007). *Dialnet*. Obtenido de Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2533611.pdf>
- Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). *Redalyc*. Obtenido de Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones: <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225029797009.pdf>
- El Libro Verde de la Unión Europea. (2001). *Europarl*. Obtenido de Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Espino, C. D., & González, P. E. (2023). *REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS*. doi:<https://doi.org/10.48204/societas.v25n2.4108>
- Espinoza Antialón, D. O., & Janampa Gaspar, W. D. (2025). *PUCP*. Obtenido de Importancia de los stakeholders en la gestión de un servicio turístico en Pucusana : caso de Asociación de paseo en bote “Lobos de Mar”: <https://repositorio.pucp.edu.pe/items/641d0855-bbe5-4e63-a100-eb984851ecab>
- Fernández, J., & Sanjuán, A. (2012). *aDResearchESIC*. Obtenido de La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3980299.pdf>

- Friedman, M. (1970). *WordPress*. Obtenido de La responsabilidad social de los negocios es aumentar sus ganancias , New York Times Magazine, septiembre 13 de 1970: [https://masteradmon.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/10/4\\_friedman-1970-la-responsabilidad-social-de-los-negocios-1.pdf](https://masteradmon.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/10/4_friedman-1970-la-responsabilidad-social-de-los-negocios-1.pdf)
- Gerrero, Y. N. (2023 ). *Boletín científico*. Obtenido de Análisis de la evaluación de proveedores y su efecto en las compras de la empresa Hilvanando Sueños, Santo Domingo, 2023.: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8273825.pdf>
- Gisela, P. M., Kimena, A. F., & Lupita, P. B. (2022). *FIPCAEC*. Obtenido de <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i3.590>
- González Bennett, J. C., Lino Figueroa, J. V., Muñiz Jaime, L. P., & Parrales Poveda, M. L. (2021). *UNESUM*. Obtenido de ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS COMO INSUMO DE ENTRADA EN EL DISEÑO: <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/download/594/384/1691>
- Héctor, L. M., Olivier, E. A., & Carlos, O. C. (2025). *Revista Multidisciplinaria Arbitrada de Investigación Científica*. doi:<https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.1.2025.e286>
- Hugo, N. B., Carlos, P. G., Fernanda, M. L., Luis, C. V., & Belén, Z. C. (2023). *CHIEES*. doi:[10.56294/sctconf2023209](https://doi.org/10.56294/sctconf2023209)
- Jara, L. I. (2025). *UCuenca*. Obtenido de Influencia de la distribución de poder de los stakeholders turísticos sobre el turismo como medio de desarrollo sostenible en la comunidad de Migüir de Cuenca, Ecuador: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/651570ae-d929-4a13-814e-cd58f9f65b6c>
- Julio, M. (2022). *UOC*. Obtenido de El cuestionario: <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Empresa y estrategia de marketing. *Marketing*, 12(14), 724. Obtenido de [https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod\\_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf](https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf)

- Lalangui, J., Espinoza Carrión, C. d., & Pérez Espinoza, M. J. (2017). *Scielo*. Obtenido de TURISMO SOSTENIBLE, UN APOORTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: SUS INICIOS, CARACTERÍSTICAS Y DESARROLLO:  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202017000100021](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100021)
- Leiras, A. (2024). *Dialnet*.  
 doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9349230>
- Lexis Finder. (2016). *Acuerdo Ministerial*. Obtenido de REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.pdf>
- Lexis Finder. (2021). *Acuerdo Ministerial*. Obtenido de REGLAMENTO DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN:  
<https://www.observatoriogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/3.-Reglamento-de-Operaci%C3%B3n-e-Intermediaci%C3%B3n-Tur%C3%ADstica.pdf>
- Londoño, M. L., Morales, A. J., & Fresneda, S. L. (2024). *Dialnet*.  
 doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.242501.246>
- Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., & Zuluaga Aristazábal. (2010). *Redalyc*. Obtenido de EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL: <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- Lovato Torres, S. G., Caiche Rosales, W. A., & Saltos Santana, G. M. (2014). *UPSE*. Obtenido de Análisis comparado sobre La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina y el Ecuador:  
<https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/137/pdf>
- Miguel, G. (2021). *UNAM*. Obtenido de Análisis estadístico con SPSS para investigación social.:  
[https://www.repositorio.unam.mx/bitstream/handle/123456789/12345/Analisis\\_estadistico\\_SPSS.pdf](https://www.repositorio.unam.mx/bitstream/handle/123456789/12345/Analisis_estadistico_SPSS.pdf)

- Moreno, A., Uriarte, L., Miñano, R., & Pérez, D. (2010). *Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de edX: [https://courses.edx.org/asset-v1:OECx+B1156+1T2015+type@asset+block/Leccion4-\\_Gesti\\_n\\_RSE-V6.pdf](https://courses.edx.org/asset-v1:OECx+B1156+1T2015+type@asset+block/Leccion4-_Gesti_n_RSE-V6.pdf)
- Muela, R. I. (2024). *Biblos-e Archivo*. Obtenido de Destinos Turísticos Inteligentes: Visión de los stakeholders en el ámbito hotelero y educativo: <https://repositorio.uam.es/handle/10486/714123>
- Olivé, A. T. (2023). *Revista Dilemas Contemporáneos*. doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v11iEspecial.3999>
- Ormaza Andrade, J., Ochoa Crespo, J., Ramírez Valarezo, F., & Quevedo Vázquez, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador abordaje desde la Agenda 2030. *REDALYC*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519009/html/>
- Osuna, M. (2013). *Análisis del turismo Comunitario en la Isla de Santiago (Cabo Verde) como fórmula de desarrollo endógeno. Tesis doctoral. Universidad de Córdoba*.
- Páez Romero, A., Madera, A., & Rojas, L. Y. (2021). Revisión sistemática sobre la aplicación de proyectos de responsabilidad social empresarial en salud en Colombia y Suramérica de 2011 a 2020. *Universidad del Norte de Colombia*., 30(2), 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.14482/indes.30.2.658.401>
- Pibaque Rodríguez, A. I. (2023). *UPSE*. Obtenido de Responsabilidad social empresarial en los emprendimientos turísticos del malecón de la cabecera parroquial Manglaralto, cantón Santa Elena, año 2022.: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10054>
- Ponce Iturralde, W. M., & Cevallos Bravo, M. V. (2024). *Revista Digital FCE - UNLP*. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1507](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1507)
- Pulido Fernández Juan Ignacio, L. M. (2023). *Investigaciones Turísticas*. doi:<https://doi.org/10.14198/INTURI.23156>
- Rambo, A. (2023). *Unesp*. Obtenido de LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA EN EL ENFOQUE CUALITATIVO EN:

<https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/download/17958/17248/72768>

Ricardo, R. P., & Asunción, F. V. (2021). *Rotur*. doi: <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.6364>

Rosales, V. M. (2021). *REVISTA IBEROAMERICANA AMBIENTE & SUSTENTABILIDAD*. doi:<https://doi.org/10.46380/rias.vol4.e170>

Sampiere, R. (2022). *Aliat*. Obtenido de Metodología para la investigación en Ciencia Política:

[http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasS4/Hernandez\\_Sampieri\\_Cap.\\_7\\_disenos\\_no\\_experimentales.pdf](http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasS4/Hernandez_Sampieri_Cap._7_disenos_no_experimentales.pdf)

Sampieri, F., & Baptista, L. (2014). *ESUP*. Obtenido de METODÖLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Sevilla Ubeda, M. A., & Hurtado Cerna, Y. A. (2024). *Torretón Universitario*. doi:<https://doi.org/10.5377/rtu.v13i36.17633>

Sarabia, M. (2021). *TURISMO COMUNITARIO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL: ASPECTOS DETERMINANTES DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS COMUNIDADES TURÍSTICAS DE ECUADOR*.

Soares, J. R. R. (2025). *Relación entre creación de imagen turística y fidelización. Análisis de estudiantes internacionales en Galicia. Tesis doctoral (Programa doctoral en Planificación del Turismo por el Departamento de Sociología y Ciencias Políticas de Administración)*. Universidad La Coruña.

Torres Avila, V., Gallardo Cannavacciuolo, R. M., Martínez Hernández, H., & Leyva Zaragoza, L. (2021). *Uniroja*. Obtenido de Evaluación de la gestión de proveedores en la Universidad de Holguín : <https://dialnet.uniroja.es/descarga/articulo/8273825.pdf>

Unav. (2023). *Unav.ws*. Obtenido de Ley de turismo de Aragón. Título Cuarto. Capítulo III: <https://unav.ws/legislacion/leyes-de-ordenacion/ley-62003-de-27-de-febrero/capitulo-iii-empresas-de-inter.htm>

- Usmonova, G. (2022). *Dialnet*. Obtenido de Tourists, residents and stakeholders' perception of community-based tourism in Central Asian countries: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=312984>
- V., B. D., Carlos, V. J., Carlos, I. J., C., M. T., & Diego, Q. F. (2022). *ScienceDirect*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100057>
- Valencia, W. S., & Janqui Esquivel, M. (2022). *Cincia Latina*. Obtenido de La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en latinoamerica en tiempos de pandemia: <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1507>
- Vera, L. S. (2022). *Dialnet*. Obtenido de Responsabilidad social empresarial y ética en las organizaciones con mira a la sostenibilidad: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9057628>
- Viviana, S. R. (2025). *Revista*. doi: <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.1.2025.e214>
- Yacuzzi, E. (2012). *CEMA*. Obtenido de Conceptos fundamentales del desarrollo de proveedores: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84344/1/715650408.pdf>
- Vizcarra Giurfa, C. (2002). Responsabilidad Social. *Asociación Civil Derecho & Sociedad*, 1(19), 6. <https://doi.org/17272>

## ANEXOS

Anexo 1 Operacionalización de las variables.

Título	Problema	Objetivo	Variable	Dimensión	Indicadores	METODOLOGÍA
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS PROVEEDORES EN LAS EMPRESAS DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025</b>	¿Cómo implementan los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística en la provincia de Santa Elena prácticas de responsabilidad social empresarial?	<b>OBJETIVOS GENERAL</b> Investigar la responsabilidad social de los proveedores en las empresas de operación e intermediación turística en la provincia de Santa Elena.	Responsabilidad Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>Económica</li> <li>Social</li> <li>Ambiental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplimiento de obligaciones legales.</li> <li>Generación de empleo.</li> <li>Gestión financiera responsable.</li> <li>Relaciones con la comunidad.</li> <li>Condiciones laborales.</li> <li>Aportes sociales.</li> <li>Participación en actividades medioambientales.</li> <li>Gestión de residuos.</li> <li>Uso sostenible de recursos.</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativa, descriptiva.</p> <p><b>Método:</b> Encuesta estructurada.</p> <p><b>Diseño de recolección de datos:</b> Encuestas estructuradas dirigidas a los proveedores de empresas de operación e intermediación turística en la provincia de Santa Elena.</p> <p><b>Población:</b> Empresas de operación e intermediación turística en la provincia de Santa Elena.</p> <p><b>Muestra:</b> 125 proveedores.</p>
	¿Cómo se ha abordado la responsabilidad social en los estudios previos sobre las empresas de operación e intermediación turística, y qué prácticas se han documentado en este contexto?	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> Analizar la responsabilidad social en investigación documentada de empresas de operación e intermediación turística.				
	¿Qué tan efectivas son las prácticas de responsabilidad social empresarial implementadas por los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística en la provincia de Santa Elena?	Evaluar la responsabilidad social de los proveedores en las empresas de operación e intermediación turística.	Empresas de operación e intermediación turística			
	¿Qué acciones de responsabilidad social están llevando a cabo los proveedores de las empresas de operación e intermediación turística en la provincia de Santa Elena?	Establecer las acciones de responsabilidad social en los proveedores de empresas de operación e intermediación turística.				

**Anexo 2** Empresas de operación e intermediación de la provincia de Santa Elena.

<b>No.</b>	<b>Nombre</b>	<b>Cantón</b>	<b>Dirección</b>
1	Grupo Travel Adventure	Santa elena	6 s/n malecón
2	Caroltour	Salinas	Agustín Febres cordero, s/n, s/n
3	Caroltour	Santa elena	Falconi, s/n, s/n
4	Andean Paths	Santa elena	San José km. 700 vía del pacifico e-15
5	Engoroy	Salinas	Calle 11, entre avenidas 10 y 9, s/n
6	Vianka Tours	La libertad	Av. 10 solar N.º 5 mz 534
7	Turiswil	Salinas	Calle 13, av. 7, s/n
8	Bikespondylus	Santa elena	Montañita barrio el tigrillo pasando el puente carretero principal
9	Tecnihold s.a.	Salinas	Avenida Jaime Roldós Aguilera, calle Leonardo Avilés, s/n
10	Aroninti	Santa elena	Avenida Malecón, Raúl Falconi s/n
11	Opeturmo	Santa elena	Calle principal, mirador, s/n
12	Itabyr s.a.	La libertad	Avenida 26, calle 16, s/n
13	Selina Explore Ecuador Selina Explore s.a.	Santa elena	Calle Guido Chiriboga 1 avenida .2
14	Aquatic Expedition Ayangue cia. ltda.	Santa elena	Calle 6, malecón de Ayangue, solar 2
15	Go montaña	Santa elena	Avenida malecón, calle 6, s/n
16	Go Ayangue	Santa elena	Calle principal, avenida Falconi, s/n
17	Decamerón Explore	Santa elena	Ruta del Spondylus, calle s/n, s/n
18	Multivacaciones Decamerón	Salinas	Avenida principal, Gral. Alberto Enríquez Gallo, sn
19	Las Estancias Tour. Sucursal 03	Salinas	Avenida. 6ta 1 calle 11
20	Satumar	Salinas	Avenida 16, calle 16 y 17, s/n
21	Montañita.	Santa elena	Luis Rosales s/n s/n
22	Ray Aguila s.a.	Santa elena	Guido Chiriboga, calle primera, s/n
23	Ray Aguila s.a.	Santa elena	Vía Quirola, malecón, s/n


24	Viajeros del mar	Santa elena	Calle malecón, calle 6, s/n
25	Spondylus Travel	Salinas	Avenida Carlos Espinoza Larrea, calle 7, s/n
26	Montañita Adventure Travel.	Santa elena	Calle cuarta 500 avenida. Quinta
27	Congrestur s.a.	Salinas	San Lorenzo avenida 10 entre calles 38 y 40 atrás del Barceló colon
28	Olcris s. a.	Salinas	Avenida 7, calles 23, s/n
29	Multiservifreire sucursal	Salinas	Aeropuerto Ulpiano Páez isla dentro del aeropuerto
30	Salinas Travel s.a.	Salinas	Avenida 10, calle 38, s/n
31	Jccbviatur	Santa elena	Calle Ángel Simón yagual, calle 3, s/n
32	Soerma tour s.a.	Salinas	Av. malecón diagonal a capitania de puerto edificio las toldas s/n edificio las toldas
33	Caridi Travel s.a.	Salinas	Calle 12, entre avenida 4ta y 5ta, s/n
34	Agencia de viajes Sumpa Travel	La libertad	Avenida Eleodoro Solorzano, calle 13, 2776
35	Compañía de turismo Vielimar s.a.	Salinas	Dionicio Núñez, Gral. Enríquez gallo s/n y Jaime Roldós aguilera, 2
36	Salinas City tour	Salinas	General enriques gallo, calle 1605044671, 0
37	Paula Náutica Travel, annapaulanautica s.a.s.	Salinas	Avenida 9, calles 23 y 25, s/n
38	Glory tour	Salinas	Calle 31, avenida. 28, N° 58
39	Opening frontiers	Santa elena	18 de agosto, Ángel Simón yagual, s/n
40	Aventuras marinas	Santa elena	Calle principal, avenida Raúl Falconi, s/n
41	Ayantour	Santa elena	Comuna Ayangue, barrio virgen de Fátima, c.8
42	Legasea Expedition	La libertad	Avenida segunda entre calles 2, na, 2
43	Legasea Expedition s.a.s	Salinas	Malecón Puerto Lucia, malecón puerto lucia, 2
44	Bleudolphin II	La libertad	Avenida malecón, calle 15, s/n

**Anexo 3** Empresas de operación e intermediación de la provincia de Santa Elena.

<b>No.</b>	<b>Nombre</b>	<b>Cantón</b>	<b>Dirección</b>
1	Caroltour	Salinas	Agustín Febres Cordero, s/n, s/n
2	Turiswil	Salinas	Calle 13, av. 7, s/n
3	Multivacaciones Decamerón	Salinas	Avenida principal, Gral. Alberto Enríquez gallo, sn
4	Spondylus Travel	Salinas	Avenida Carlos Espinoza Larrea, calle 7, s/n
5	Congrestur s.a.	Salinas	San lorenzo avenida 10 entre calles 38 y 40 atrás del Barceló colon
6	Multiservifreire sucursal	Salinas	Aeropuerto Ulpiano Páez isla dentro del aeropuerto
7	Salinas Travel s.a.	Salinas	Avenida 10, calle 38, s/n
8	Soerma tour s.a.	Salinas	Avda. malecón diagonal a capitania de puerto edificio las toldas s/n edificio las toldas
9	Agencia de viajes sumpa Travel	La libertad	Avenida Eleodoro Solorzano, calle 13, 2776
10	Compañía de turismo Vielimar s.a.	Salinas	Dionicio Núñez, Gral. Enríquez gallo s/n y Jaime Roldós aguilera, 2
11	Salinas Citytour	Salinas	General Enriques Gallo, calle 1605044671, 0
12	Paula Náutica Travel, Annapaulanautica s.a.s	Salinas	Avenida 9, calles 23 y 25, s/n
13	Glory tour	Salinas	Calle 31, avenida. 28, N° 58
14	Legasea Expedition	La libertad	Avenida Segunda entre calles 2, na, 2
15	Bleudolphin II	La libertad	Avenida Malecón, calle 15, s/n

**Fuente:** Ministerio de Turismo MINTUR. Catastro turístico 2025

**Anexo 4** Cuestionario aplicado a los proveedores de empresas de operación e intermediación turística de la provincia de Santa Elena.

		<p><b>Objetivo:</b> Determinar las acciones de responsabilidad social que tienen los empresarios turísticos en la provincia Santa Elena.</p>	
<b>Datos generales:</b>			N°
<b>Edad:</b>	<b>Años de servicio:</b>	<b>Género:</b>	
<input type="checkbox"/> De 20 a 25 años. <input type="checkbox"/> De 26 a 30 años. <input type="checkbox"/> De 31 a 35 años. <input type="checkbox"/> De 36 a 40 años. <input type="checkbox"/> De 41 a 50 años.	<input type="checkbox"/> Menos de 1 año. <input type="checkbox"/> De 1 a 5 años. <input type="checkbox"/> De 6 a 10 años. <input type="checkbox"/> De 11 a 15 años. <input type="checkbox"/> De 16 a 20 años.	<input type="checkbox"/> Masculino. <input type="checkbox"/> Femenino.	
<p align="center"><b>Encuesta a empresarios turísticos del cantón Santa Elena respecto a su comportamiento frente a acciones socialmente responsables</b></p> <p>Buenos días/buenas tardes estimados empresarios.</p> <p>Soy Docente investigadora de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, me encuentro realizando una investigación de responsabilidad social en las empresas turísticas de esta provincia. Agradezco su tiempo destinado para responder 9 preguntas sobre sus empresas. Toda información recabada será totalmente anónima y confidencial, por lo que pedimos encarecidamente sea de manera sincera. Muy amables por su atención</p>			

**1. ¿Por qué razón usted decidió ser empresario turístico?** Por favor, indique el nivel de las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, donde: 1 significa sin influencia, 2 poca influencia, 3 moderadamente influyente, 4 influyente y 5 muy influyente.

Cod.	RAZONES	1	2	3	4	5
RA	1. La provincia Santa Elena tiene atractivos turísticos que deben ser aprovechados					
RS	2. Los turistas solicitan servicios turísticos cuando nos visitan					
RE	3. Porque no tengo un empleo fijo					
RC	4. Porque he recibido capacitaciones en emprendimiento turístico					
RF	5. Porque tengo formación profesional en empresas turísticas					

**2. ¿Qué obligaciones realiza como parte de su empresa turística?** Por favor, indique el nivel de las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo

Cod.	OBLIGACIONES QUE REALIZA	1	2	3	4	5
OEI	1. Solicito información a las autoridades locales sobre líneas y facilidades de créditos económicos para emprendimientos.					
OEA	2. Colaboro en el orden y cuidado ambiental de la comunidad					
OER	3. Respeto los horario de atención al público y las actividades permitidas que se pueden realizar					
OEL	4. Cumpló con permisos legales para poner en marcha mi empresa.					
OED	5. Adquiero y consumo productos propios de la localidad con el propósito de apoyar el desarrollo local.					

**3. ¿Qué obligaciones personales realiza en su empresa turística?** Por favor, indique la frecuencia con la que realiza estas obligaciones en una escala del 1 al 5, donde: 1 significa nunca, 2 rara vez, 3 ocasionalmente, 4 frecuentemente y 5 muy frecuente.

Cod.	OBLIGACIONES PERSONALES QUE REALIZA	1	2	3	4	5
OPD	1. Me incluyo en la toma de decisiones y participación local en procesos / iniciativas relacionadas con el desarrollo turístico, la planificación, la comercialización, etc.					
OPA	2. Busco acceso a buena salud, educación, empleo, salario justo.					
OPR	3. Realizo interacciones turísticas que implica el respeto mutuo.					
OPS	4. Facilito el respeto propio, la seguridad, la felicidad					
OPC	5. Las ganancias adquiridas contribuyen a la calidad de vida y el bienestar					
OPT	6. Recomiendo actividades turísticas que pueden realizar los turistas					

**4. ¿Cuál es su grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones?** Por favor, califique su nivel en una escala del 1 al 5, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Cod.	DIMENSIONES	1	2	3	4	5
DR	1. He sido representante o líder antes					
DT	2. Es más fácil trabajar con una planificación mensual					
DA	3. Identifico y busco aliarme a asociaciones en redes					
DP	4. Las buenas prácticas son reconocidas en las empresas turísticas de la provincia Santa Elena.					
DM	5. Se asegura que los residentes den mayor uso a los bienes locales, productos y servicios					
DB	6. Se asegura que los residentes reciban una parte justa de beneficios económicos del turismo.					
DN	7. Conozco las necesidades, expectativas y satisfacción de los clientes					
DI	8. Los clientes reciben información completa, transparente y honesta de la oferta comercial					
DS	9. Los servicios y actividades turísticas son organizados					
DO	10. Las empresas turísticas son muestra de igualdad de oportunidad de trabajo para hombres y mujeres de la comunidad					

**5. ¿En general, los beneficios que he logrado como individuo a través de la empresa es?** Por favor, califique en una escala del 1 al 5, donde: 1 significa ningún beneficio, 2 poco beneficio, 3 medianamente, 4 beneficio positivo y 5 beneficio altamente positivo.

Cod.	BENEFICIOS	1	2	3	4	5
BI	1. Garantizar ingresos familiares					
BA	2. Me permite ahorrar					
BT	3. Genero puestos de trabajo para la sociedad					
BD	4. Soy mi propio jefe y me organizo a mi manera					
BV	5. Disfruto de una vida tranquila y feliz según mis preferencias.					

**6. Para la siguiente lista de objetivos y motivaciones.** Por favor, califique en una escala del 1 al 5, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

<b>Cod.</b>	<b>OBJETIVOS Y MOTIVACIONES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>OMV</b>	1. Los valores personales (ética y moral) y mi formación profesional me impulsan para trabajar.					
<b>OMT</b>	2. Tener mi puesto de trabajo					
<b>OMS</b>	3. Incrementar el número de servicios y llegar a más clientes					
<b>OMN</b>	4. Los clientes que visitan la provincia Santa Elena solicitan nuestros servicios					
<b>OMI</b>	5. Los servicios que ofrecemos son la imagen de la organización de la provincia Santa Elena.					
<b>OMD</b>	6. Venta e ingreso de modo continuo (semanalmente, mensualmente, etc					
<b>OMC</b>	7. Rapidez de cobro (en el momento)					
<b>OMR</b>	8. Relaciones personales con los clientes					
<b>OMP</b>	9. Los clientes están dispuestos a pagar un precio elevado					
<b>OME</b>	10. Es un trabajo adecuado					

**7. De la siguiente lista de obstáculos, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.** Donde 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo

<b>Cod.</b>	<b>OBSTÁCULOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>OI</b>	1. Inseguridad en la provincia Santa Elena para trabajar					
<b>OV</b>	2. No se tiene información estadística de visitantes para organizar mejor la empresa.					
<b>OC</b>	3. Los turistas esperan calidad total en los servicios turísticos y no encuentran en la oferta actual					
<b>OE</b>	4. Los graduados en turismo no están seguros de emprender					
<b>OD</b>	5. El desconocimiento de líneas de crédito para emprendimientos turísticos					

**8. Qué acciones de responsabilidad social Usted realiza como empresario turístico.** Por favor, califique en una escala del 1 al 5, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

<b>Cod.</b>	<b>ACCIONES COMO GERENTE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>AE</b>	1. Otorga beneficios a sus colaboradores de la empresa					
<b>AT</b>	2. Contrata a empleados cualificados en su empresa.					
<b>AG</b>	3. Identifica claramente los gastos de operación que debe realizar la empresa para evitar desperdicio y despilfarro.					
<b>AP</b>	4. Analiza y mantiene los precios de los servicios turísticos pensando en los turistas.					
<b>AO</b>	5. Usted tiene la autorización en la empresa de generar los gastos que considera necesarios para la operación diaria.					

**9. Qué acciones de responsabilidad social Usted realiza en beneficio de la sociedad.** Por favor, califique en una escala del 1 al 5, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

<b>Cod.</b>	<b>ACCIONES CON LA SOCIEDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>AR</b>	1. Reutiliza y recicla los materiales con los que trabaja en su empresa diariamente.					
<b>AA</b>	2. Adquiere productos nacionales y locales para su empresa.					
<b>AU</b>	3. Ahorra energía y controla el uso de dispositivos que emplea en su empresa.					
<b>AI</b>	4. Las utilidades que genera su empresa reinvertidas en la capacitación de sus trabajadores.					
<b>AB</b>	5. Las utilidades que genera su empresa reinvertidas en el bienestar de sus trabajadores.					

## Anexo 5 Oficio de respaldo del MINTUR 2025


**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**
**CARRERA DE TURISMO**

OFICIO N° 30-MYSM-2025  
La Libertad 31 de marzo del 2025

Lcdo.  
Carlos Tomalá Orrala  
**RESPONSABLE DE LA OFICINA TÉCNICA  
MINTUR-SANTA ELENA**  
En su despacho.-

Reciba un cordial saludo y éxitos en sus funciones.

Yo Myriam Yolanda Sarabia Molina docente investigadora de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, me encuentro realizando el proyecto titulado: La responsabilidad social de los stakeholders en empresas turísticas de Santa Elena-Ecuador. Cuyo objetivo es: evaluar las acciones y dimensiones de responsabilidad social desempeñadas por los stakeholders en empresas turísticas de la provincia de Santa Elena.

Dicho proyecto se encuentra en la segunda etapa que corresponde a la metodología cuantitativa, por lo que se debe aplicar encuestas estructuradas y es el motivo por el cual solicito a Usted muy comedidamente sea el portavoz y vínculo con las empresas de alojamiento y de operación e intermediación turística de la provincia Santa Elena registrada en el catastro MINTUR 2025, desde luego que la información que se recabe es estrictamente confidencial y de interés únicamente para el mencionado proyecto.

Con este antecedente solicito además la apertura para que un estudiante de octavo semestre de la carrera de turismo que se encuentra realizando su informe de investigación, pueda generar 125 encuestas en empresas de alojamiento y de operación e intermediación turística de la provincia Santa Elena turística desde el 01 de abril al 11 de mayo del 2025.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente

PhD. Myriam Sarabia Molina, MSc.

Docente de la carrera de Turismo

Directora proyecto de investigación

Adjunto la encuesta

