



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

**TEMA:**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS CLIENTES 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:**

**Carlos Andrés Malavé Moran**

**TUTORA:**

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

**LA LIBERTAD - ECUADOR**

**2025**

## **APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA**

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, **“RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025”** elaborado por el Sr. Carlos Andrés Malavé Moran, 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**



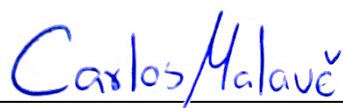
---

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

## AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente trabajo de titulación denominado **“RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS CLIENTES 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, **Carlos Andrés Malavé Moran** con cédula de identidad número **2450331703** 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.



---

**Malavé Moran Carlos Andrés**  
**C.C. No.: 2450331703**

## AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de investigación he presentado una dedicación que no hubiera podido concebir sin la ayuda y guía de mi docente tutora Lcda. Myriam Yolanda Sarabia Molina, PhD, por su orientación y clara guía de este proceso.

A todos mis profesores, por su dedicación para llegar a cabo su enseñanza de la mejor forma. A mis compañeros, que ayudaron a entender las experiencias de aprendizaje. Y para concluir a todos quienes contribuyeron en cierta medida a cumplir esta meta y que sea una enseñanza más.

*Carlos Andrés Malavé Moran*

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, agradezco a mi madre, Maritza Morán, a quien dedico esta investigación por haber estado siempre a mi lado, a pesar de las circunstancias de la vida. Ella ha sido el principal cimiento que me ha permitido alcanzar este punto en mi formación académica, acompañándome en cada etapa de mi vida.

También extiendo mi agradecimiento a mis tías, Cristina e Isabel, quienes me brindaron su apoyo de diversas formas, contribuyendo al cumplimiento de mis objetivos y metas.

*Carlos Andrés Malavé Moran*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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



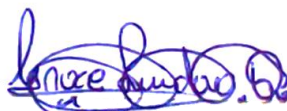
Lcdo. Ángel M. Orden Mejía, PhD.  
**PROFESOR ESPECIALISTA**



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



Lcda. Esther Mullo Del C. Romero, PhD.  
**PROFESORA GUÍA DE LA UIC**



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

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                                                                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA .....                                                                                | 2         |
| AUTORÍA DEL TRABAJO .....                                                                                              | 3         |
| AGRADECIMIENTO .....                                                                                                   | 4         |
| DEDICATORIA.....                                                                                                       | 5         |
| TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....                                                                                         | 6         |
| ÍNDICE DE CONTENIDO .....                                                                                              | 7-8       |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                                                                                 | 9         |
| ÍNDICE DE GRÁFICAS .....                                                                                               | 10        |
| ÍNDICE DE ANEXOS .....                                                                                                 | 10        |
| RESUMEN .....                                                                                                          | 11        |
| ABSTRACT.....                                                                                                          | 12        |
| INTRODUCCIÓN.....                                                                                                      | 13-16     |
| <b>CAPÍTULO I</b> .....                                                                                                | <b>17</b> |
| MARCO REFERENCIAL.....                                                                                                 | 17        |
| 1.1    Revisión de literatura sobre responsabilidad social y las empresas de operación e intermediación turística..... | 17-23     |
| 1.2    Desarrollo de teorías y conceptos .....                                                                         | 24        |
| 1.2.1    Responsabilidad social .....                                                                                  | 24        |
| 1.2.2    Empresas de operación e intermediación turística. ....                                                        | 25        |

|                                    |                                                |           |
|------------------------------------|------------------------------------------------|-----------|
| 1.2.3                              | Teorías de Friedman (1970).....                | 26        |
| 1.2.4                              | Teorías de Carroll (1991).....                 | 27        |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>            |                                                | <b>28</b> |
| <b>METODOLOGÍA .....</b>           |                                                | <b>28</b> |
| 2.1                                | Diseño de la investigación.....                | 28        |
| 2.1.1                              | Enfoque de la investigación.....               | 28        |
| 2.1.2                              | Diseño de la investigación .....               | 29        |
| 2.2                                | Métodos de la investigación .....              | 29        |
| 2.2.1                              | Analítico .....                                | 29        |
| 2.3                                | Población y muestra .....                      | 30        |
| 2.3.1                              | Población .....                                | 30        |
| 2.4                                | Recolección y procesamiento de los datos ..... | 30        |
| 2.4.1                              | Técnicas e instrumentos de recolección .....   | 30-38     |
| 2.4.2                              | Resultados preliminares.....                   | 41        |
| <b>CAPÍTULO III .....</b>          |                                                | <b>42</b> |
| <b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b> |                                                | <b>42</b> |
| 3.1                                | Análisis de los resultados de la encuesta..... | 42-52     |
| DISCUSIÓN .....                    |                                                | 55        |
| CONCLUSIONES.....                  |                                                | 56        |
| RECOMENDACIONES.....               |                                                | 57        |
| BIBLIOGRAFÍA.....                  |                                                | 58-61     |
| ANEXOS .....                       |                                                | 64        |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                              |       |
|------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>Tabla 1</b> Ficha técnica de la investigación. ....                       | 31-33 |
| <b>Tabla 2</b> Medidas mínimas para el modelo de medición. ....              | 33    |
| <b>Tabla 3</b> Razones para ser empresario turístico. ....                   | 33    |
| <b>Tabla 4</b> Obligaciones que realiza. ....                                | 35    |
| <b>Tabla 5</b> Obligaciones personales que realiza. ....                     | 35    |
| <b>Tabla 6</b> Percepción de prácticas y organización empresarial ....       | 36    |
| <b>Tabla 7</b> Beneficios personales logrados como empresario. ....          | 37    |
| <b>Tabla 8</b> Objetivos y motivaciones empresariales. ....                  | 37    |
| <b>Tabla 9</b> Obstáculos para la actividad empresarial turística ....       | 38    |
| <b>Tabla 10</b> Acciones de responsabilidad social dentro de la empresa .... | 38    |
| <b>Tabla 11</b> Acciones con la sociedad ....                                | 39-40 |
| <b>Tabla 12</b> Edad. ....                                                   | 42    |
| <b>Tabla 13</b> Género. ....                                                 | 43    |
| <b>Tabla 14</b> Motivación para ser empresario turístico ....                | 44    |
| <b>Tabla 15</b> Obligaciones que realiza ....                                | 45    |
| <b>Tabla 16</b> Obligaciones personales que realiza. ....                    | 46    |
| <b>Tabla 17</b> Dimensiones ....                                             | 47-47 |
| <b>Tabla 18</b> Beneficios personales. ....                                  | 49    |
| <b>Tabla 19</b> Objetivos y motivaciones ....                                | 50-50 |
| <b>Tabla 20</b> Obstáculos ....                                              | 52    |
| <b>Tabla 21</b> Acciones de responsabilidad social ....                      | 53    |
| <b>Tabla 22</b> Acciones de responsabilidad social en la sociedad ....       | 54    |

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

|                                                                           |       |
|---------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>Gráfica 1.</b> Edades .....                                            | 42    |
| <b>Gráfica 2.</b> Género.....                                             | 43    |
| <b>Gráfica 3.</b> Motivación para ser empresario turístico.....           | 44    |
| <b>Gráfica 4.</b> Obligaciones que realiza .....                          | 45    |
| <b>Gráfica 5.</b> Obligaciones personales que realiza .....               | 46-48 |
| <b>Gráfica 6.</b> Dimensiones .....                                       | 48    |
| <b>Gráfica 7.</b> Beneficios personales .....                             | 49-51 |
| <b>Gráfica 8.</b> Objetivos y motivaciones .....                          | 51    |
| <b>Gráfica 9.</b> Obstáculos .....                                        | 52    |
| <b>Gráfica 10.</b> Acciones de responsabilidad social .....               | 53    |
| <b>Gráfica 11.</b> Acciones de responsabilidad social en la sociedad..... | 54    |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|                                                                            |       |
|----------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>Anexo 1</b> Empresas de operación e intermediación. ....                | 64-64 |
| <b>Anexo 2</b> Muestra de las empresas de operación e intermediación ..... | 66    |
| <b>Anexo 3</b> Cuestionario.....                                           | 67-68 |
| <b>Anexo 4</b> Oficio de respaldo del MINTUR 2025 .....                    | 70    |
| <b>Anexo 5.</b> Encuesta a cliente de Spondylus.....                       | 71    |
| <b>Anexo 6.</b> Encuesta a cliente de Ayangue tours .....                  | 71    |



## **RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025**

**AUTOR:**

Carlos Andrés Malavé Moran

**TUTORA:**

Lcda. Myriam Yolanda Sarabia Molina, PhD.

### **RESUMEN**

La responsabilidad social constituye un compromiso integral orientado a generar un impacto positivo en los ámbitos económico, social y ambiental, promoviendo prácticas sostenibles y éticas en la actividad empresarial. Esta investigación se centra en analizar la percepción de los clientes como actores clave o *stakeholders* respecto a la responsabilidad social empresarial (RSE) en las empresas de operación e intermediación turística de la provincia de Santa Elena. La elección de este grupo se justifica por su influencia directa en las decisiones organizacionales y su capacidad para promover comportamientos responsables a través del consumo consciente. El estudio adopta un enfoque cuantitativo con una metodología exploratorio-descriptiva. Se utilizó un cuestionario estructurado para recopilar información sobre el nivel de conocimiento y valoración de la RSE por parte de los clientes, y los datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS. Los resultados reflejan que los clientes identifican diversas acciones asociadas a la responsabilidad social, como el cuidado ambiental, el trato justo al personal, el cumplimiento normativo y el compromiso con la comunidad local. Este reconocimiento demuestra una oportunidad para fortalecer el vínculo entre empresas y clientes a través de una gestión más responsable y participativa. Además, los indicadores analizados evidencian que la responsabilidad social es percibida tanto en su dimensión visible acciones comunicadas y observables como en aspectos más implícitos, que influyen en la confianza y percepción del cliente sobre la empresa.

**Palabras claves:** Responsabilidad social, clientes, empresas de operación e intermediación turística, stakeholders.



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

**AUTHOR:**

Carlos Andrés Malavé Moran

**ADVISOR:**

Lcda. Myriam Yolanda Sarabia Molina, PhD.

**ABSTRACT**

Social responsibility constitutes a comprehensive commitment aimed at generating a positive impact on the economic, social, and environmental spheres by promoting sustainable and ethical practices in business activity. This research focuses on analyzing the perception of customers as key actors or stakeholders regarding corporate social responsibility (CSR) in tourism operation and intermediation companies in the province of Santa Elena. The selection of this group is justified by their direct influence on organizational decisions and their ability to promote responsible behavior through conscious consumption. The study adopts a quantitative approach with an exploratory-descriptive methodology. A structured questionnaire was used to gather information on customers' level of awareness and appreciation of CSR, and the data were processed using SPSS statistical software. The results reflect that customers identify various actions associated with social responsibility, such as environmental stewardship, fair treatment of staff, regulatory compliance, and commitment to the local community. This recognition demonstrates an opportunity to strengthen the bond between companies and customers through more responsible and participatory management. Furthermore, the indicators analyzed show that social responsibility is perceived both in its visible dimension (communicated and observable actions) and in more implicit aspects, which influence the customer's trust and perception of the company.

**Keywords:** Social responsibility, customers, operation and intermediation companies, stakeholders.

## INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social (RS), y en particular la responsabilidad social empresarial (RSE), ha evolucionado con el paso del tiempo, adoptando perspectivas más amplias que trascienden lo meramente económico. Este cambio ha permitido considerar a diversos grupos de interés o stakeholders en la formulación de estrategias responsables. En este contexto, Freeman (1984) define a los stakeholders como aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el cumplimiento de los objetivos de una organización. Esta visión incluye tanto a los actores internos, como empleados, accionistas y proveedores, como a los externos, tales como clientes, gobiernos, ONG, entre otros.

En el sector turístico, la responsabilidad social no recae únicamente en las empresas; también implica el compromiso activo de los clientes. Aunque este aspecto ha sido poco explorado en destinos turísticos de la provincia de Santa Elena, su relevancia es creciente, ya que los clientes pueden contribuir significativamente al desarrollo local y a la conservación ambiental al relacionarse con empresas que promueven prácticas sostenibles. Sin embargo, aún persiste un enfoque tradicional que limita su participación en acciones de responsabilidad social empresarial (Vera Tomalá, 2023)

En este estudio se considera fundamental incorporar las posturas de Carroll y Friedman. Desde la perspectiva de Carroll (1979), la RSE se estructura en cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica, reconociendo que el rol del cliente va más allá de una relación comercial, convirtiéndose en un agente clave para el cambio.

Por su parte, Friedman (1970), desde una postura más conservadora, sostiene que el propósito esencial de la empresa es maximizar sus beneficios dentro del marco legal y ético. No obstante, esta visión ha sido superada por enfoques más integrales que reconocen la importancia del bienestar social como parte del propósito empresarial.

La presente investigación se enfoca en analizar el rol de los clientes como actores clave dentro de la RSE en las empresas de operación e intermediación turística en la provincia de Santa Elena. En el contexto latinoamericano, donde el turismo se consolida como motor económico y, al mismo tiempo, como potencial amenaza a los ecosistemas, se vuelve urgente prestar atención al papel de los clientes en la adopción de prácticas responsables.

Si bien las empresas turísticas han avanzado en este ámbito, el involucramiento del cliente aún se encuentra subutilizado. Este cambio de paradigma, como sostiene (Sarabia Molina, 2021), no depende exclusivamente de las organizaciones, sino que requiere también del compromiso consciente del consumidor.

En relación con el **planteamiento del problema**, la RS ha dejado de ser una acción exclusiva de las empresas para convertirse en un compromiso compartido. A nivel global, se observa una tendencia creciente entre los turistas hacia la elección de servicios eco amigables y experiencias con impacto social positivo. Sin embargo, la inclusión de los clientes en la planificación y ejecución de acciones de RSE aún es limitada. Las actividades que promueven su participación son escasas, generando una brecha entre las expectativas de los consumidores y las respuestas ofrecidas por las empresas turísticas.

Esta situación plantea un problema central: ¿Cómo perciben los clientes las prácticas de responsabilidad social en las empresas de operación e intermediación turística? Responder a esta pregunta implica analizar brechas clave que, además de

aportar conocimiento práctico para las empresas locales, servirán como base para futuras investigaciones.

De esta forma, el problema de investigación se concreta en la siguiente interrogante: ¿De qué forma influye la responsabilidad social en los clientes de las empresas de operación e intermediación turística?

A partir de esta pregunta, se definen las siguientes problemáticas específicas:

¿Cuál es el nivel de conocimiento de los clientes sobre la responsabilidad social en estas empresas?

¿Qué prácticas de responsabilidad social son percibidas por los clientes al elegir estos servicios?

Con base en lo anterior, el objetivo general del estudio es: “Determinar la responsabilidad social de los clientes en las empresas de operación e intermediación turística de la provincia de Santa Elena”.

Y los objetivos específicos son:

- Revisar la bibliografía existente sobre la responsabilidad social en las empresas de operación e intermediación turística.
- Analizar las acciones de responsabilidad social que llevan a cabo los clientes en este tipo de empresas.
- Identificar indicadores de percepción de responsabilidad social en los clientes.

Desde el punto de vista **teórico**, esta investigación se sustenta en el modelo de Carroll (1991), ampliando su enfoque tradicional al considerar a los clientes como stakeholders activos en los procesos de RSE. En el plano práctico, la investigación pretende ofrecer herramientas a las empresas turísticas de la provincia de Santa Elena para alinear sus estrategias con las expectativas de responsabilidad social de sus clientes, mejorando así su posicionamiento y competitividad en el mercado.

Además, se adopta un enfoque centrado en el cliente, subrayando que la responsabilidad social involucra a múltiples actores. Las empresas de operación e intermediación deben atender las expectativas de su grupo de interés, asumiendo compromisos coherentes con las demandas actuales.

La **justificación práctica** de este estudio propone una nueva visión para las empresas turísticas de Santa Elena, al permitirles identificar oportunidades para visibilizar sus prácticas de RSE, desarrollar indicadores de compromiso compartido y promover la innovación social.

Resulta fundamental que las empresas integren a sus clientes en estas dinámicas, generando una cultura de corresponsabilidad en torno al desarrollo sostenible. El alcance de esta investigación se orienta a las empresas de operación e intermediación turística registradas en el catastro turístico 2025 de la provincia de Santa Elena.

Se espera que estas organizaciones puedan transformar su imagen y percepción pública mediante la implementación de indicadores de RSE que sean claramente reconocidos por los clientes.

Finalmente, la presente investigación se estructura en tres capítulos fundamentales:

**Capítulo I:** Aborda el marco teórico y conceptual, a partir de una revisión de la literatura especializada en responsabilidad social y stakeholders.

**Capítulo II:** Presenta el marco metodológico, detallando el diseño de la investigación, las técnicas de recolección y procesamiento de datos, así como la población y muestra de estudio.

**Capítulo III:** Expone los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los clientes, analiza los hallazgos y plantea conclusiones y recomendaciones basadas en los objetivos establecidos.

## CAPÍTULO I

### MARCO REFERENCIAL

#### **1.1 Revisión de literatura sobre responsabilidad social y las empresas de operación e intermediación turística.**

En la presente investigación se llevó a cabo una revisión exhaustiva de diversos artículos y tesis relacionados con las variables de responsabilidad social y su vínculo con las empresas de operación e intermediación turística, con el propósito de sustentar el problema de investigación planteado.

Uno de los artículos analizados fue el de Talavera y Sanchis (2021), titulado “Ética y responsabilidad social en las alianzas estratégicas. El caso de las alianzas entre entidades lucrativas y no lucrativas”. Este estudio se centró en comprender las alianzas estratégicas entre entidades y utilizó un enfoque comparativo entre dos grupos, evaluando los impactos de dichas colaboraciones. La metodología aplicada se orientó a determinar los efectos de estas alianzas, cuyos resultados revelaron que no solo fortalecen la imagen institucional de las empresas, sino que también contribuyen al desarrollo socioeconómico de las regiones donde operan. El análisis permitió identificar patrones comunes como la integración de políticas éticas y de responsabilidad social, lo que optimiza los resultados para todos los actores involucrados.

De igual manera, Sarmiento et al. (2021) desarrollaron un artículo titulado “Responsabilidad social: voluntariado universitario y comportamiento virtuoso. El caso de una ciudad de Perú”, cuyo objetivo fue explorar la responsabilidad social en estudiantes universitarios mediante su participación en programas de voluntariado. A través de un muestreo no probabilístico por conveniencia y el análisis de variables sociodemográficas, se halló que el tiempo de permanencia en la institución y la

participación en actividades voluntarias influían significativamente en su sentido de responsabilidad social. Estos hallazgos sugieren que las universidades pueden fortalecer el compromiso ético y comunitario mediante el impulso del voluntariado como parte integral de la formación académica.

Asimismo, en el artículo de Ugando et al. (2022), titulado “La responsabilidad social y su relación con variables estratégicas de empresas productivas, Ecuador”, se buscó comprender cómo se relaciona la responsabilidad social con las variables estratégicas de 411 empresas pertenecientes a los sectores manufacturero, agrícola y comercial. Los resultados evidenciaron que las empresas agrícolas demostraban un mayor compromiso con la responsabilidad social, lo que se asoció positivamente con el fortalecimiento de su posicionamiento estratégico en el mercado.

Por otro lado, Gutiérrez y Pulido (2022), en su trabajo “Responsabilidad Social Empresarial Interna: entre el imaginario social y lo real”, plantearon un enfoque innovador al abordar la responsabilidad social interna desde los imaginarios sociales, enfocándose en su influencia en la gestión del talento humano. El artículo busca abrir un debate en torno a la RSE interna, reconociendo el papel de los valores sociales en su formulación y proponiendo un giro desde lo económico y social hacia la creación de políticas de gestión humana basadas en la responsabilidad social.

A su vez, Pérez et al. (2023), en su investigación titulada “Sustentabilidad, Responsabilidad social empresarial y co-creación de valor como herramientas para el desarrollo turístico de Imbabura”, analizaron cómo la sostenibilidad y la RSE influyen en el desarrollo turístico, destacando la importancia de la co-creación de valor con diversos actores. Los resultados mostraron que para lograr un desarrollo turístico sostenible, es fundamental integrar prácticas responsables que equilibren el crecimiento económico con la conservación ambiental, fomentando además la participación de los clientes en el diseño de experiencias turísticas

En otro estudio, Salcedo et al. (2023), con su artículo “Responsabilidad social universitaria en instituciones de educación superior de la provincia de El Oro, Ecuador”, analizaron las acciones y prácticas de responsabilidad social en universidades mediante una metodología documental. Los resultados indicaron que, aunque existe un cumplimiento progresivo de compromisos socioambientales, los enfoques varían entre instituciones. La investigación concluye que la RSE universitaria trasciende lo académico, exigiendo estrategias institucionales más integrales que se alineen con el desarrollo sostenible y los valores sociales.

En esa misma línea, Guzmán et al. (2024), en su trabajo titulado “Responsabilidad social universitaria: una vía para el cumplimiento del objetivo desarrollo sostenible Salud y bienestar”, evaluaron cualitativamente el impacto de las acciones de RSE en estudiantes de enfermería de la Universidad Bolivariana del Ecuador. Bajo el paradigma de la complejidad, encontraron efectos positivos en la percepción y compromiso de los estudiantes hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Por su parte, Avilés et al. (2024), en “Responsabilidad social en hoteles de las Zonas Especiales Turísticas de Quito”, abordaron cómo las prácticas de RSE son adoptadas por los hoteles como una estrategia para mejorar su posicionamiento y competitividad. A través de un estudio exploratorio-descriptivo, se evidenció que, si bien existen avances, las prácticas justas de operación aún representan un desafío para mejorar la percepción del huésped.

Asimismo, Snachis et al. (2025), en “Relación entre comunicación interna, responsabilidad social corporativa y bienestar laboral en empresas de servicios”, realizaron un estudio cuantitativo y correlacional para evaluar el impacto de la comunicación interna, tanto formal como informal, mediante redes sociales corporativas. Con una muestra de 242 empleados, se evidenció la importancia de la comunicación digital como medio para mejorar la percepción de la RSE interna y el bienestar laboral.

En un estudio similar, Tamayo (2025), con “La responsabilidad social universitaria en Ecuador: un diálogo entre educación y sociedad”, empleó el método Delphi con 29 representantes de ocho universidades ecuatorianas, concluyendo que, aunque no todas las instituciones cuentan con políticas explícitas de RSE, muchas la integran de manera transversal en sus funciones académicas y de vinculación.

Posteriormente, se procedió a revisar estudios centrados específicamente en las empresas de operación e intermediación turística. Por ejemplo en la tesis de (Vasquez Peña, 2021) titulada “Uso de las TIC y la competitividad en las agencias de viajes en la ciudad de Tacna, 2019”, se analizó la relación entre el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la competitividad de 31 agencias de viajes. A través de una metodología no experimental y descriptiva, los resultados arrojaron una fuerte correlación positiva entre ambas variables.

En otro estudio relevante, Pastor Ruiz y Rivera García (2022), en su artículo “El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid-19: decálogo de propuestas para su recuperación”, analizaron el impacto de la pandemia mediante una encuesta aplicada a 726 profesionales del sector. Los resultados evidenciaron la necesidad de adoptar modelos de negocio sostenibles y proponen un manual de buenas prácticas como guía para la reactivación.

Asimismo, Ramírez et al. (2024), en su investigación “Modelo de arquitectura empresarial basado en el método TOGAF para la agencia de viajes y turismo ‘Viajes Reales SAC’”, desarrollaron un modelo de arquitectura que integra estrategia, procesos de negocio, aplicaciones y tecnología, buscando la viabilidad estructural de la agencia

De igual forma, (Lenin Armando, 2024), en su tesis “Análisis de la sostenibilidad y competitividad de las empresas de transporte y operación turística del cantón Saquisilí”, evidenció índices bajos de sostenibilidad y competitividad. A través del análisis de correlación en SPSS, se concluyó que no existe una relación significativa

entre estas variables. No obstante, se propusieron doce estrategias basadas en análisis FODA para mejorar el desempeño integral del sector.

Por otro lado, (Morales Asencio, 2021) en su estudio titulado “El rol del tour operadoras en la ciudad de Trujillo y su influencia en la calidad del servicio para la satisfacción del cliente”, concluyó que la calidad del servicio, vinculada a la formación del personal, es determinante en la percepción del cliente y la rentabilidad. La propuesta de una guía de gestión destaca la importancia del control operativo y la capacitación continua.

Además, en la tesis de Salinas (2021), titulada “Liderazgo y ventaja competitiva en las operadoras turísticas en la comuna Ayangue”, se analizó la relación entre liderazgo y competitividad en operadoras turísticas. Los hallazgos revelaron un liderazgo transformacional ejercido de forma inconsciente, con escaso impacto competitivo. Se sugiere adoptar modelos conscientes de liderazgo estratégico.

Del mismo modo, Heras (2022), en “Agencia de viajes internacional: Administración estratégica”, evaluó la aplicación de estrategias empresariales en agencias internacionales, mediante un enfoque teórico y el uso de fuentes secundarias. El estudio permitió generar propuestas para optimizar la sostenibilidad del producto turístico.

En otro aporte, Peñafiel et al. (2022), en su artículo titulado “Guianza turística y su importancia en la acreditación de operadoras de turismo en el cantón Quevedo y zona de influencia”, se expone una investigación de enfoque cuantitativo con perspectiva educativa, orientada al análisis de los requisitos de certificación para guías turísticos y operadoras locales. El estudio, que empleó un muestreo aleatorio simple, incluyó la participación de propietarios de agencias, guías sin certificación y administradores del sector turístico. Los hallazgos reflejan un alto porcentaje de prestadores de servicios turísticos que operan sin acreditación profesional, lo que a su vez limita las

oportunidades laborales para los egresados universitarios en el área de turismo. Asimismo, se identifican deficiencias significativas en los procesos de acreditación de operadoras, especialmente en el ámbito del turismo de aventura, lo cual compromete la calidad y la seguridad de los servicios ofrecidos. Esta investigación resulta altamente pertinente en el contexto actual, ya que visibiliza la necesidad urgente de regularizar la formación y certificación profesional, con el fin de fortalecer la competitividad del sector, garantizar estándares de calidad y promover el desarrollo sostenible del turismo local.

En la misma línea, Castillo (2024), en investigación denominado “Análisis de la gestión de la innovación en las empresas turísticas de Loja, subsector operadores turísticos de intermediación, periodo 2023-2024”, se presenta una investigación cuantitativa que evaluó el nivel de implementación de prácticas innovadoras en 26 empresas del sector. Para ello, se utilizó el radar de innovación como herramienta de diagnóstico. Los resultados del estudio muestran que la innovación en estas empresas es esporádica y desarticulada, con una tendencia predominante hacia iniciativas centradas en el cliente, mientras que las prácticas orientadas a la mejora de procesos internos presentan los niveles más bajos de desarrollo. Esta desintegración limita la capacidad del sector para generar valor sostenido. Por tanto, la investigación concluye que es necesaria una gestión sistemática de la innovación, articulada a una estrategia de largo plazo, que promueva una cultura organizacional orientada al cambio y a la mejora continua. Su pertinencia es clara, ya que responde a la necesidad de fortalecer la competitividad y la sostenibilidad de los negocios turísticos en un entorno cambiante y altamente demandante, donde la innovación deja de ser opcional y se convierte en un factor clave de supervivencia.

Finalmente, (Cedeño Molina, 2024) con su tesis “Estrategias de ventas y rentabilidad de las agencias de viajes y operadora turística JOCEDPI S.A de la ciudad de Portoviejo”, propone un enfoque práctico y estratégico para mejorar el desempeño comercial de las agencias de viajes en un entorno altamente competitivo. El objetivo principal consistió en diseñar estrategias de venta más efectivas, así como evaluar las existentes, analizar la rentabilidad de los paquetes turísticos ofrecidos y proponer

cambios ante el incremento de la población extranjera que se radica en el país. La metodología empleada fue de tipo documental y de campo, apoyada en un enfoque deductivo que permitió comprender la dinámica del mercado local y las necesidades del consumidor. Esta investigación es especialmente relevante en el contexto actual, ya que evidencia cómo las agencias de viajes deben adaptarse con rapidez a las nuevas condiciones del mercado y a las preferencias cambiantes del público, mediante estrategias comerciales innovadoras y rentables que permitan sostener su operatividad y crecimiento.

Las investigaciones revisadas evidencian una clara relación con los desafíos y necesidades actuales en el ámbito empresarial, social y educativo, particularmente en contextos de desarrollo local como el de la provincia de Santa Elena. En conjunto, estos estudios abordan problemáticas relevantes como la responsabilidad social, la sostenibilidad, la gestión del talento humano, la transformación digital y la mejora de la calidad educativa. Su enfoque empírico y contextualizado contribuye a generar conocimiento útil y aplicable en la toma de decisiones tanto en el sector público como privado.

Además, la pertinencia de estas investigaciones radica en su capacidad para aportar insumos teóricos y metodológicos que pueden orientar nuevas propuestas de intervención, innovación o mejora continua. Por ejemplo, el estudio de la percepción de los clientes sobre la responsabilidad social de empresas turísticas no solo refleja tendencias de consumo responsable, sino que también impulsa a las organizaciones a rediseñar sus prácticas. Igualmente, los trabajos que abordan la inclusión digital, la participación ciudadana o la educación transformadora resultan fundamentales para avanzar en procesos de desarrollo más equitativos y sostenibles.

En síntesis, estas investigaciones no solo son pertinentes por su alineación con las demandas contemporáneas, sino también porque ofrecen herramientas validadas y perspectivas reflexivas que fortalecen la práctica profesional y académica en diversos campos del conocimiento.

## 1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

### 1.2.1 Responsabilidad social

Las raíces de la responsabilidad social (RS) se remontan a décadas pasadas, cuando ya se discutía el papel de las empresas frente a su obligación de devolver a la sociedad parte de lo que obtenían de ella. Desde entonces, la RS se ha entendido como un concepto que ha ido más allá de lo que inicialmente se establecía, especialmente por parte de aquellas compañías que lideraban sus sectores. Incluso en ese tiempo se consideraba que las organizaciones debían compensar, de alguna manera, los beneficios recibidos del entorno social y natural. No se trataba solo de generar ganancias, sino de reconocer la responsabilidad que tienen las empresas hacia las comunidades y el ambiente que les permiten operar.

(Buitrago Betancourt, 2021) señala que la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha transformado en un elemento clave para aquellas organizaciones que la incorporan en su cultura corporativa. Esto les permite no solo diferenciarse de sus competidores, sino también generar una percepción positiva entre los consumidores, quienes al adquirir sus productos o servicios sienten que están contribuyendo a causas sociales impulsadas por la empresa. En ese sentido, la RSE se convierte en un criterio relevante para medir el éxito de una organización, considerando no solo los beneficios económicos, sino también su compromiso ético, ambiental y social. Así, las empresas buscan ser más competitivas, a la vez que generan impactos positivos en las comunidades donde tienen presencia.

Según Cardona et al. (2023), el análisis actual de la responsabilidad social empresarial muestra que esta ha dejado de ser vista únicamente como una obligación empresarial para convertirse en un proceso de responsabilidad compartida entre diferentes actores: el Estado, el mercado y la sociedad civil. Este nuevo enfoque permite alcanzar objetivos comunes vinculados al desarrollo sostenible. La RSE ya no se limita al cumplimiento de requisitos legales o financieros, sino que implica un compromiso voluntario por parte de las organizaciones para generar valor social y ambiental. Esto exige que las empresas alineen sus metas económicas con las expectativas de sus grupos de interés, promoviendo así un desarrollo equilibrado e integral.

### 1.2.2 Empresas de operación e intermediación turística.

La operación e intermediación turística tuvo sus inicios a mediados del siglo XIX, impulsada por la revolución en los medios de transporte, como el ferrocarril y los sistemas a vapor. Gracias a estos avances, el servicio brindado por las agencias de viajes fue ampliamente acogido, registrándose un notable incremento en los desplazamientos a nivel mundial hacia la década de 1950. (Mitre Aranda, 2006)

En este contexto, González (2021) señala que una de las principales funciones de las operadoras turísticas es generar confianza y seguridad en los consumidores. Para lograrlo, ofrecen productos innovadores y una variedad de recursos que permiten atender tanto al público nacional como al extranjero, lo que evidencia su capacidad de adaptación a mercados diversos.

Por su parte, García et al. (2009) destacan que las agencias de viaje se caracterizan por contar con una estructura organizativa definida, la cual permite ejecutar múltiples funciones de manera eficiente. Entre estas se encuentran la atención al cliente, la venta de servicios, la gestión de marketing, la organización de itinerarios y el control contable.

Asimismo, Hernández et al. (2021) evidencian que el sector de las agencias de viajes presenta una estructura jerárquica compuesta por operadores mayoristas, encargados de diseñar productos base; operadores minoristas, que actúan como distribuidores especializados; y modelos híbridos. Estos últimos emergen cuando las agencias minoristas, mediante acuerdos con proveedores, desarrollan capacidades para diseñar sus propias ofertas, transitando hacia esquemas de operación más integrales.

En suma, la intermediación turística se encuentra en un proceso continuo de transformación, donde confluyen tanto los avances históricos como las estrategias modernas, con el fin de responder a las exigencias de un mercado cada vez más dinámico y complejo. Este proceso incluye la adaptación a nuevas formas de interacción con los clientes y la incorporación gradual de tecnologías que facilitan la gestión y comercialización de servicios turísticos, permitiendo a las empresas ser más competitivas y eficientes.

### 1.2.3 Teorías de Friedman (1970)

Una de las primeras teorías sobre responsabilidad social empresarial es la conocida como la “teoría de los accionistas” propuesta por Friedman (1970), quien plantea que cualquier actividad realizada por una empresa debe estar orientada a maximizar las utilidades de sus accionistas. Desde esta perspectiva, la responsabilidad social solo debe considerarse en la medida en que contribuya a aumentar las ganancias del negocio.

Friedman argumenta, basándose en la teoría de agencia, que los administradores pueden tener incentivos reputacionales para invertir recursos en responsabilidad social empresarial (RSE), pero sostiene que su función principal no debe desviarse de la intención de optimizar el uso de los recursos de los accionistas. Por lo tanto, aunque se reconozcan responsabilidades empresariales como generar empleo, erradicar la discriminación o reducir la contaminación todas demandas legítimas de diversos grupos sociales, estas deben integrarse en una agenda que, en última instancia, favorezca el beneficio económico de la empresa.

Además, Friedman destaca que la filantropía empresarial debe estar limitada a acciones estratégicas que resulten beneficiosas para el negocio, promoviendo así un equilibrio entre hacer el bien y mantener la rentabilidad. En este sentido, su enfoque enfatiza que las empresas deben actuar dentro de un marco económico racional, donde se anticipen y minimicen los posibles efectos negativos de sus decisiones sobre el entorno y la economía. (Friedman, 1970)

Aunque esta postura ha recibido críticas por centrarse exclusivamente en los intereses de los accionistas, resulta fundamental para comprender el debate histórico y actual sobre el rol de las empresas en la sociedad. Su enfoque destaca la tensión existente entre la maximización de beneficios y la integración de responsabilidades sociales, planteando la necesidad de encontrar un equilibrio viable que permita a las empresas ser rentables sin dejar de responder a las demandas sociales y éticas. Así, esta visión establece un punto de partida para reflexionar sobre cómo las organizaciones pueden alinear sus objetivos económicos con un compromiso responsable hacia sus grupos de interés.

#### 1.2.4 Teorías de Carroll (1991)

Aquellas empresas que aplican estos principios demuestran transparencia y compromiso, factores esenciales para consolidar su reputación a largo plazo. Además, cuando la responsabilidad social es auténtica y estratégica, las organizaciones logran posicionarse como referentes éticos dentro de su sector. La teoría de las cuatro dimensiones de la responsabilidad social de Carroll sigue siendo un pilar clave en la literatura actual, ya que numerosos autores la retoman y amplían en sus investigaciones.

En la pirámide propuesta por Carroll (1991) se plantea, en primer lugar, la responsabilidad ética, que se refiere a las acciones que las empresas deben realizar por el bien de la sociedad, evitando prácticas que puedan ser perjudiciales o contrarias a lo que se considera ético y responsable. Esta dimensión implica hacer lo correcto y razonable, minimizando los efectos negativos que las decisiones empresariales puedan tener sobre otros grupos de interés con los que interactúa la organización. También, el cumplimiento normativo representa el segundo escalón de la pirámide, exigiendo a las empresas adherirse de manera estricta a todo el marco jurídico aplicable a sus operaciones y a su sector de actividad.

Carroll (1991) señala que la responsabilidad social empresarial no es estática, sino que requiere de una constante adaptación a los cambios del entorno y a las expectativas de los diferentes grupos de interés. Por ello, propone un modelo integrador de desempeño social que articula distintas perspectivas sobre la RSE. Este modelo busca unificar tres dimensiones interrelacionadas para evaluar el impacto empresarial en la sociedad: la identificación de los diversos ámbitos sociales que justifican su aplicación y el establecimiento de principios rectores que orienten su implementación práctica.

Esta perspectiva aborda la ética empresarial desde un enfoque donde la responsabilidad social se basa en principios sociales más que en criterios exclusivamente económicos. Bajo esta visión, la relación con los *stakeholders* no se limita a un fin lucrativo, sino que está guiada por normas éticas y de conducta responsable. La empresa se concibe como una entidad con impacto en el bienestar de las personas, alineándose con lo que Carroll (1981) denomina “gestión moral”, en contraste con enfoques inmorales o amorales centrados únicamente en la rentabilidad.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1 Diseño de la investigación

##### 2.1.1 Enfoque de la investigación

En el presente estudio se adoptó un enfoque cuantitativo, según Cienfuegos (2016) este enfoque se caracteriza por el uso de técnicas estadísticas y mediciones numéricas en la recopilación y procesamiento de la información, lo que permite analizar los hallazgos y obtener inferencias basadas en evidencias concretas.

Por lo tanto, el enfoque cuantitativo de esta investigación posibilitó la recolección de datos estructurados a través de encuestas, los cuales fueron analizados mediante técnicas estadísticas para obtener resultados medibles. Este procedimiento facilitó la identificación de patrones y tendencias en la responsabilidad social de los clientes, así como la validación de hipótesis sustentadas en evidencias empíricas.

#### Tipos de investigación

El alcance de esta investigación es **descriptivo y exploratorio**. Según Guevara et al. (2020), el enfoque descriptivo tiene como propósito analizar las características y el contexto de un fenómeno de estudio, permitiendo comprender sus circunstancias, tendencias y comportamientos relevantes. Este tipo de investigación se utiliza cuando se busca interpretar las causas de un hecho determinado, así como su impacto o percepción desde la perspectiva de los individuos involucrados.

En este sentido, se aplicó un alcance descriptivo para caracterizar las percepciones y comportamientos de los clientes respecto a la responsabilidad social en las empresas turísticas de la provincia de Santa Elena.

Por su parte, Esteban (2018), la investigación exploratoria está orientada en investigar aquellos aspectos que suceden dentro de la realidad, lo que da obtener un acercamiento al objeto de estudio y generar interés para futuros estudios.

### **2.1.2 Diseño de la investigación**

El diseño adoptado en esta investigación fue no experimental y transversal, dado que no se previó la manipulación de las variables y los datos fueron recolectados en un único momento temporal (Hernández et al., 2014).

Al ser no experimental, las variables se observaron y analizaron en su contexto natural sin intervención alguna, lo que permitió estudiar el fenómeno tal como ocurre en la realidad. Asimismo, el carácter transversal se explica porque los datos se recopilaron en un periodo específico y delimitado, con el propósito de describir las variables de acuerdo con los objetivos planteados.

Este tipo de diseño es especialmente apropiado para el análisis de fenómenos sociales complejos, como la percepción de los clientes, en condiciones reales. Además, al recolectar la información en un único momento, se pudieron emplear técnicas e instrumentos que facilitaron la obtención de datos pertinentes para el desarrollo del estudio (Zendesk, 2023).

## **2.2 Métodos de la investigación**

### **2.2.1 Analítico**

En el presente estudio se empleó el método analítico, el cual, según Hernández (2017), consiste en la segmentación de los factores o componentes de un fenómeno para realizar una indagación sistemática del objeto de estudio y determinar sus relaciones mediante un enfoque estructurado.

Durante el desarrollo de la investigación, dicho método fue aplicado en la evaluación de los datos recopilados a través de encuestas, así como en el análisis de los indicadores de responsabilidad social vinculados a las empresas turísticas. Esta metodología permitió descomponer la información en elementos clave, facilitando una comprensión más profunda del fenómeno estudiado y su relación con los objetivos planteados.

## **2.3 Población y muestra**

### **2.3.1 Población**

La población de estudio estuvo conformada por la lista de empresas de operación e intermediación turística existentes en la provincia de Santa Elena. Según el catastro turístico del año 2025 emitido por el Ministerio de Turismo, se identificaron 44 empresas registradas (ver Anexo 1).

#### **2.3.1.1 Muestreo por conveniencia**

Para la selección de la muestra se empleó el muestreo por conveniencia. Francés et al. (2015) señalan que este método consiste en elegir a los participantes por su fácil acceso o disponibilidad, e incluso por autoselección, como en el caso de invitaciones abiertas a la población objeto de estudio.

Bajo este criterio, se seleccionaron 16 empresas de operación e intermediación turística, considerando aquellas que realmente se encontraban activas en la provincia y a las que fue posible acceder para la recolección de datos (ver Anexo 2).

## **2.4 Recolección y procesamiento de los datos**

### **2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección**

#### **2.4.1.1 Encuestas**

El cuestionario comenzó con la recolección de datos informativos relacionados con la edad (organizada por rangos), el género (masculino y femenino) y otras variables sociodemográficas. En total, el instrumento estuvo compuesto por 9 preguntas, las cuales se formularon con base en dos teorías sobre la responsabilidad social: las propuestas por Friedman y Carroll. A continuación, se presenta su estructura.

#### **2.4.1.2 Diseño del cuestionario**

El diseño del cuestionario se elaboró siguiendo una estructura coherente con los objetivos de la encuesta y las características de la muestra objeto de estudio. Este instrumento fue cuidadosamente planificado para garantizar la pertinencia de las preguntas y la claridad en la información recopilada. En la Tabla 1 se muestran los datos técnicos relacionados con el desarrollo de esta etapa metodológica.

**Tabla 1** Ficha técnica de la investigación.

| <b>Tipología de la encuesta</b>        | <b>Cuestionario administrado</b>                                                                          |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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                  | Clientes 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 mejoró el cuestionario en cuanto a la recolección de datos, permitiendo una medición más uniforme y comparable con los resultados obtenidos en la tipificación de las preguntas y, de igual forma, de las respuestas. (Soares, 2025).

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

En cuanto a la metodología para la aplicación del cuestionario, se decidió emplear una encuesta administrada, con el fin de facilitar la comprensión de las preguntas por parte del público objetivo, es decir, los clientes de las empresas turísticas de la provincia de Santa Elena. Este método permitió ubicar con mayor precisión a los encuestados y asegurar la correcta ejecución del proceso de recolección de información. Dado que se utilizó un muestreo por conveniencia, el cuestionario se aplicó únicamente a una parte de la población total, seleccionada por su accesibilidad, considerando que todos los individuos tenían la misma posibilidad de participación. (Osuna, 2013)

Previo a su aplicación, el cuestionario fue sometido a un **pretest** con 10 clientes de agencias de viajes de la provincia de Santa Elena. En esta etapa también se contó con la colaboración de estudiantes de la carrera de Licenciatura en Turismo de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, correspondiente al periodo académico 2025-1. Gracias a este proceso fue posible corregir y ajustar algunas preguntas para

mejorar su claridad y establecer un tiempo óptimo de aplicación del instrumento, el cual se definió entre 10 y 12 minutos.

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

Para garantizar la precisión y validez del cuestionario, se realizó un proceso de validación con la participación de 10 clientes de agencias de viajes del cantón Santa Elena, diferentes a los seleccionados en el pretest (Lakatos y Marconi, 2014). Durante esta fase se identificaron errores de redacción y lenguaje que fueron corregidos para facilitar la comprensión de las preguntas. Además, se adaptaron los enunciados para que fueran más específicos y comprensibles para los clientes de las agencias de viajes. Tras estos ajustes, la duración estimada del cuestionario se mantuvo entre 10 y 12 minutos.

El instrumento final fue aplicado a un total de 125 clientes del sector de operación e intermediación turística. Ante la falta de información estadística precisa, se recurrió al registro catastral proporcionado por el MINTUR (2025) para complementar la información.

#### **2.4.1.5 Recolección de datos**

Para la obtención de datos se contó con el apoyo de supervisores y propietarios de las empresas turísticas, quienes colaboraron en la organización y facilitaron el contacto con los encuestados. El procedimiento se desarrolló de la siguiente manera:

1. Se gestionó un permiso legal mediante la autorización formal del director responsable de la Dirección Técnica del MINTUR en Santa Elena, para la ejecución de las encuestas en los establecimientos seleccionados.
2. Se estableció un vínculo directo del investigador con los clientes turísticos durante el inicio de la investigación de campo.
3. Se realizó un mapeo de los puntos estratégicos donde se encontraban los clientes objetivo, con el fin de garantizar la cobertura de la muestra representativa al momento de aplicar el instrumento.

Los datos recolectados fueron procesados, tabulados e interpretados en alineación con el marco teórico y los objetivos de la investigación, cuyos análisis se presentan a continuación.

**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                         | 0,91                      |
| Fiabilidad compuesta (FC)                | 0,52                      |
| Varianza Extraída Media (AVE)            | 0,70                      |

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 3** Razones para ser empresario turístico.

| Razones                                                                             | Media | Desviación típica | Asimetría | Curtosis | Confianza Inferior | Confianza Superior |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|-----------|----------|--------------------|--------------------|
| 1. La provincia Santa Elena tiene atractivos turísticos que deben ser aprovechados. | 4,59  | 0,752             | -2,051    | 4,52     | 4,46               | 4,73               |
| 2. Los turistas solicitan servicios turísticos cuando nos visitan.                  | 4,20  | 0,992             | -1,32     | 1,607    | 4,02               | 4,38               |
| 3. Porque no tengo un empleo fijo.                                                  | 2,30  | 1,257             | 0,732     | -0,39    | 2,07               | 2,52               |
| 4. Porque he recibido capacitaciones en emprendimiento turístico.                   | 3,58  | 1,072             | -0,142    | -0,756   | 3,58               | 3,77               |
| 5. Porque tengo formación profesional en empresas turísticas.                       | 3,83  | 1,068             | -0,788    | 0,166    | 3,64               | 4,02               |

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la investigación.

Se observa una alta valoración de los atractivos turísticos y de la demanda de servicios, mientras que la falta de empleo fijo se percibe como un aspecto de menor relevancia. Por su parte, la formación profesional y las capacitaciones en turismo

presentan una valoración intermedia, lo que indica que, aunque son reconocidas como importantes, no se consideran prioritarias frente a otros factores.

**Tabla 4** Obligaciones que realiza.

| Obligaciones que realiza                                                                                                  | Media | Desviación típica | Asimetría | Curtosis | Confianza Inferior | Confianza Superior |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|-----------|----------|--------------------|--------------------|
| 1.Solicitan información a las autoridades locales sobre líneas y facilidades de créditos económicos para emprendimientos. | 3,44  | 1,316             | -0,321    | -1,015   | 3,21               | 3,67               |
| 2. Colaboran en el orden y cuidado ambiental de la comunidad                                                              | 4,17  | 0,931             | -891      | 0,122    | 4                  | 4,33               |
| 3. Respetan los horarios de atención al público y las actividades permitidas que se pueden realizar                       | 4,25  | 1,045             | -1,377    | 1,323    | 4,06               | 4,43               |
| 4. Cumplen con permisos legales para poner en marcha su empresa.                                                          | 3,7   | 1,238             | -0,402    | -1,034   | 3,48               | 3,92               |
| 5. Adquieren y consumen productos propios de la localidad con el propósito de apoyar el desarrollo local.                 | 3,66  | 1,211             | -0,599    | -0,554   | 3,45               | 3,88               |

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la investigación.

Los empresarios priorizan el respeto a horarios y el cuidado ambiental, mientras que aspectos legales y de apoyo local tienen menor atención, aunque aún son valorados positivamente.

**Tabla 5** Obligaciones personales que realiza.

| Obligaciones personales que realiza.                                                                           | Media | Desviación típica | Asimetría | Curtosis | Confianza Inferior | Confianza Superior |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|-----------|----------|--------------------|--------------------|
| 1. Toman decisiones, participan en procesos, tienen iniciativas relacionadas con el desarrollo turístico, etc. | 3,63  | 1,208             | -0,538    | -0,605   | 3,42               | 3,85               |
| 2. Buscan acceso a buena salud, educación, empleo, salario justo.                                              | 3,74  | 1,135             | -0,623    | -0,308   | 3,54               | 3,94               |
| 3. Conversan con los turistas en un ambiente de respeto.                                                       | 4,34  | 0,881             | -1,312    | 1,305    | 4,19               | 4,5                |
| 4. Facilitan el respeto propio, la seguridad y la felicidad.                                                   | 3,86  | 1,141             | -0,706    | -0,445   | 3,65               | 4,06               |
| 5. Las ganancias adquiridas contribuyen a la calidad de vida y el bienestar.                                   | 3,54  | 1,215             | -0,304    | -0,884   | 3,32               | 3,75               |
| 6. Recomiendan actividades turísticas que pueden realizar los turistas.                                        | 4,33  | 1,022             | -1,757    | 2,775    | 4,15               | 4,51               |

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la investigación.

Una de las principales obligaciones personales que los clientes esperan de los empresarios es mantener un ambiente de respeto en todas las interacciones. De la misma forma, consideran importante que se realicen recomendaciones de actividades que aporten valor a la experiencia turística, fomentando así una relación más cercana y de confianza entre la empresa y sus clientes.

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

| Dimensiones                                                                                     | Media | Desviación típica | Asimetría | Curtosis | Confianza Inferior | Confianza superior |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|-----------|----------|--------------------|--------------------|
| 1. Han sido representante o líder antes.                                                        | 3,1   | 1,441             | -0,185    | -1,321   | 2,85               | 3,36               |
| 2. Es más fácil trabajar con una planificación mensual.                                         | 3,76  | 1,132             | -0,633    | -0,394   | 3,56               | 3,96               |
| 3. Identifico y busco aliarme a asociaciones en redes.                                          | 3,56  | 1,234             | -0,31     | -1,03    | 3,34               | 3,78               |
| 4. Las buenas prácticas son reconocidas en las empresas turísticas de la provincia Santa Elena. | 3,82  | 1,078             | -0,662    | -0,055   | 3,63               | 4,01               |
| 5. Se asegura que los residentes den mayor uso a los bienes locales, productos y servicios.     | 3,75  | 1,097             | -0,347    | -0,915   | 3,56               | 3,95               |
| 6. Se asegura que los residentes reciban una parte justa de beneficios económicos del turismo.  | 3,27  | 1,139             | -0,02     | -0,747   | 3,07               | 3,47               |
| 7. Conozco las necesidades, expectativas y satisfacción de los clientes.                        | 4,09  | 1,1               | -1,026    | 0,249    | 3,89               | 4,28               |
| 8. Los clientes reciben información completa, transparente y honesta de la oferta comercial.    | 3,7   | 1,143             | -0,548    | -0,553   | 3,5                | 3,91               |
| 9. Los servicios y actividades turísticas son organizados.                                      | 3,94  | 1,076             | -0,622    | -0,594   | 3,75               | 4,13               |

|                                                                                                                       |   |       |        |        |      |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------|--------|--------|------|------|
| 10. Las empresas turísticas son muestra de igualdad de oportunidad de trabajo para hombres y mujeres de la comunidad. | 4 | 1,212 | -0,968 | -0,143 | 3,79 | 4,21 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------|--------|--------|------|------|

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la investigación.

Dentro de las percepciones más destacadas respecto al conocimiento de las necesidades del cliente, se enfatiza principalmente en la calidad de los servicios ofrecidos y en garantizar la igualdad de oportunidades para todos los usuarios.

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

| Beneficios                                                        | Media | Desviación típica | Asimetría | Curtosis | Confianza Inferior | Confianza superior |
|-------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|-----------|----------|--------------------|--------------------|
| 1. Garantizan ingresos familiares.                                | 4,3   | 1,024             | -1,585    | 1,864    | 4,11               | 4,48               |
| 2. Me permite ahorrar.                                            | 3,54  | 1,273             | -0,326    | -1,022   | 3,32               | 3,77               |
| 3. Genero puestos de trabajo para la sociedad.                    | 4,26  | 1,001             | -1,337    | 1,285    | 4,09               | 4,44               |
| 4. Soy mi propio jefe y me organizo a mi manera.                  | 4,12  | 1,021             | -0,892    | -0,21    | 3,94               | 4,3                |
| 5. Disfruto de una vida tranquila y feliz según mis preferencias. | 3,63  | 1,335             | -0,536    | -0,979   | 3,4                | 3,87               |

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la investigación.

Generar fuentes de empleo en la provincia es el aspecto que los clientes han percibido con mayor relevancia.

**Tabla 8** Objetivos y motivaciones empresariales

| Objetivos y motivaciones                                                                        | Media | Desviación típica | Asimetría | Curtosis | Confianza Inferior | Confianza superior |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|-----------|----------|--------------------|--------------------|
| 1. Los valores personales (ética y moral) y mi formación profesional me impulsan para trabajar. | 4,32  | 0,938             | -1,398    | 1,575    | 4,15               | 4,49               |
| 2. Tener mi puesto de trabajo.                                                                  | 4,18  | 0,959             | -0,807    | -0,297   | 4,01               | 4,35               |
| 3. Incrementar el número de servicios y llegar a más clientes.                                  | 4,3   | 0,951             | -1,142    | 0,17     | 4,13               | 4,46               |
| 4. Los clientes que visitan la provincia Santa Elena solicitan nuestros servicios.              | 4,31  | 0,893             | -1,351    | 1,809    | 4,15               | 4,47               |
| 5. Los servicios que ofrecemos son la imagen de la organización de la provincia Santa Elena.    | 3,79  | 1,166             | -0,422    | -0,977   | 3,59               | 4                  |

|                                                                        |      |       |        |        |      |      |
|------------------------------------------------------------------------|------|-------|--------|--------|------|------|
| 6. Venta e ingreso de modo continuo (semanalmente, mensualmente, etc.) | 3,88 | 1,036 | -0,551 | -0,495 | 3,7  | 4,06 |
| 7. Rapidez de cobro (en el momento)                                    | 3,61 | 1,197 | -0,374 | -0,936 | 3,4  | 3,82 |
| 8. Relaciones personales con los clientes.                             | 4,19 | 1,006 | -1,17  | 0,482  | 4,01 | 4,37 |
| 9. Los clientes están dispuestos a pagar un precio elevado.            | 2,67 | 1,39  | 0,388  | -1,061 | 2,43 | 2,92 |
| 10. Es un trabajo adecuado.                                            | 4    | 1,063 | -1,025 | 0,485  | 3,81 | 4,19 |

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la investigación.

Una gran parte de los clientes manifiesta que los valores personales y la demanda de los servicios son motivaciones claras al momento de elegir una empresa. Sin embargo, la disposición a pagar precios elevados es un aspecto que, en menor medida, resulta valorado por los clientes.

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

| Obstáculos                                                                                             | Media | Desviación típica | Asimetría | Curtosis | Confianza Inferior | Confianza superior |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|-----------|----------|--------------------|--------------------|
| 1. Inseguridad en la provincia Santa Elena para trabajar.                                              | 4,36  | 0,954             | -1,291    | 0,444    | 4,19               | 4,53               |
| 2. No se tiene información estadística de visitantes para organizar mejor la empresa.                  | 3,3   | 1,198             | -0,106    | -0,853   | 3,08               | 3,51               |
| 3. Los turistas esperan calidad total en los servicios turísticos y no encuentran en la oferta actual. | 3,62  | 1,312             | -0,583    | -0,822   | 3,38               | 3,85               |
| 4. Los graduados en turismo no están seguros de emprender.                                             | 3,5   | 1,474             | -0,522    | -1,222   | 3,24               | 3,76               |
| 5. El desconocimiento de líneas de crédito para emprendimientos turísticos.                            | 3,45  | 1,194             | -0,38     | -0,606   | 3,24               | 3,66               |

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la investigación.

La inseguridad en la provincia se percibe como el principal obstáculo. Por otro lado, la falta de información estadística y la incertidumbre laboral de los graduados en turismo también son considerados factores relevantes, aunque con menor intensidad.

**Tabla 10** Acciones de responsabilidad social dentro de la empresa

| Acciones como gerente                                   | Media | Desviación típica | Asimetría | Curtosis | Confianza Inferior | Confianza superior |
|---------------------------------------------------------|-------|-------------------|-----------|----------|--------------------|--------------------|
| 1. Otorga beneficios a sus colaboradores de la empresa. | 3,86  | 1,152             | -0,693    | -0,51    | 3,66               | 4,07               |
| 2. Contrata a empleados cualificados en su empresa.     | 4,12  | 0,997             | -0,841    | -0,235   | 3,94               | 4,3                |

|                                                                                                                       |      |      |        |        |      |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------|--------|------|------|
| 3. Identifica claramente los gastos de operación que debe realizar la empresa para evitar desperdicio y despilfarro.  | 3,76 | 1,16 | -0,369 | -0,994 | 3,55 | 3,97 |
| 4. Analiza y mantiene los precios de los servicios turísticos pensando en los turistas.                               | 3,88 | 1,28 | -0,803 | -0,676 | 3,65 | 4,11 |
| 5. Usted tiene la autorización en la empresa de generar los gastos que considera necesarios para la operación diaria. | 3,78 | 1,14 | -0,66  | -0,396 | 3,58 | 3,99 |

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la investigación.

La contratación de empleados cualificados y el otorgamiento de beneficios son considerados aspectos prioritarios. En cambio, el análisis de los gastos y la autorización de operaciones diarias reciben una valoración ligeramente menor por parte de los encuestados.

**Tabla 11** Acciones con la sociedad

| Acciones con la sociedad                                                                    | Media | Desviación típica | Asimetría | Curtosis | Confianza Inferior | Confianza superior |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|-----------|----------|--------------------|--------------------|
| 1. Reutiliza y recicla los materiales con los que trabaja en su empresa diariamente.        | 3,66  | 1,282             | -0,652    | -0,679   | 3,44               | 3,89               |
| 2. Adquiere productos nacionales y locales para su empresa.                                 | 3,78  | 1,091             | -0,601    | -0,499   | 3,58               | 3,97               |
| 3. Ahorra energía y controla el uso de dispositivos que emplea en su empresa.               | 3,11  | 1,357             | -0,01     | -1,283   | 2,87               | 3,35               |
| 4. Las utilidades que genera su empresa reinvertida en la capacitación de sus trabajadores. | 3,26  | 1,491             | -0,331    | -1,349   | 2,99               | 3,52               |
| 5. Las utilidades que genera su empresa reinvertida en el bienestar de sus trabajadores.    | 3,43  | 1,22              | -0,34     | -0,757   | 3,22               | 3,65               |

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la investigación.

Dentro de las acciones más valoradas por los clientes se encuentran la adquisición de productos locales y la manera en que la empresa utiliza sus utilidades para el mejoramiento de su personal de servicio.

## 2.4.2 Resultados preliminares

El análisis de las razones que explican la presencia de empresarios turísticos en la provincia de Santa Elena muestra una alta valoración de los atractivos turísticos y de la demanda de servicios turísticos, lo que indica un fuerte potencial para el emprendimiento en el sector. En cuanto a las obligaciones que los empresarios consideran prioritarias, destacan el respeto a los horarios de atención y la conservación ambiental, mientras que otras variables, como el cumplimiento legal y las colaboraciones con la comunidad, son vistas como secundarias.

Dentro de las obligaciones personales, desde la percepción de los clientes, se valora especialmente el respeto hacia los turistas y la recomendación de otras actividades turísticas. En lo que respecta a la contribución al bienestar social, esta es estimada de forma intermedia. En relación con las dimensiones vinculadas a los beneficios empresariales, los clientes consideran relevantes aspectos como la organización del servicio y la igualdad laboral. Asimismo, la estabilidad económica y la creación de empleo son percibidas como motivaciones fuertes que justifican la actividad empresarial.

Por otro lado, los principales obstáculos identificados son la inseguridad en la provincia y la escasez de información estadística sobre los visitantes. No obstante, se reconoce de manera positiva las acciones relacionadas con la contratación de empleados cualificados y el otorgamiento de beneficios a los colaboradores. En cuanto a las acciones responsables de las empresas hacia la comunidad, se valora la adquisición de productos locales; sin embargo, se percibe que prácticas como el ahorro de energía y la reinversión en capacitación tienen una presencia limitada.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se exponen los hallazgos obtenidos a partir de la implementación de las herramientas diseñadas para la recopilación de información. Asimismo, se incluye un análisis crítico e interpretación de los datos, lo que permite discernir y contextualizar los aspectos más significativos de la investigación.

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

La aplicación de encuestas a 125 clientes de empresas de operación e intermediación turística en la provincia de Santa Elena permitió alcanzar el segundo objetivo específico del estudio, el cual estaba relacionado con la identificación de la responsabilidad social que perciben los clientes en estas empresas.

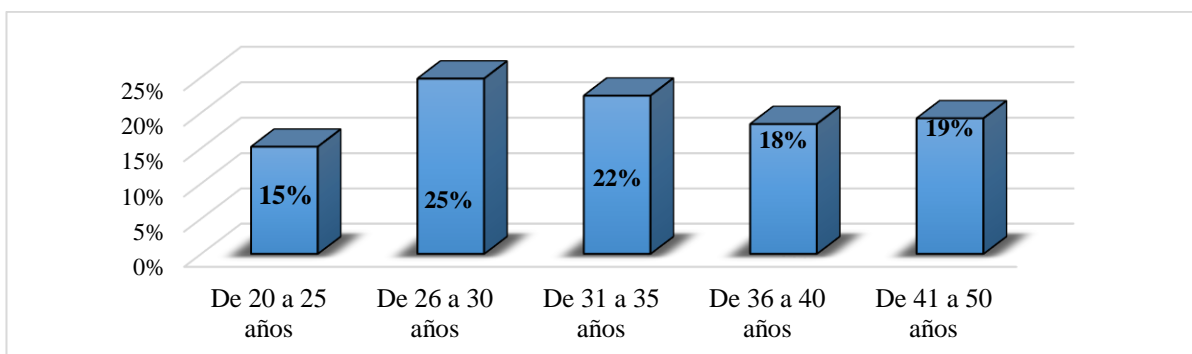
**Tabla 12** Edad.

|                    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| a. De 20 a 25 años | 19         | 15%        |
| b. de 26 a 30 años | 31         | 25%        |
| c. De 31 a 35 años | 28         | 22%        |
| d. De 36 a 40 años | 23         | 18%        |
| e. De 41 a 50 años | 24         | 19%        |
| Total              | 125        | 100%       |

**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas

**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

**Gráfica 1.** Edad



**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas

**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

El análisis revela que la mayoría de los encuestados se encuentra en un rango de edad productiva, con una presencia significativa en las categorías de adultos jóvenes y adultos maduros. Este resultado sugiere que el público encuestado representa una fuerza laboral en plena capacidad de trabajo y con potencial de desarrollo profesional.

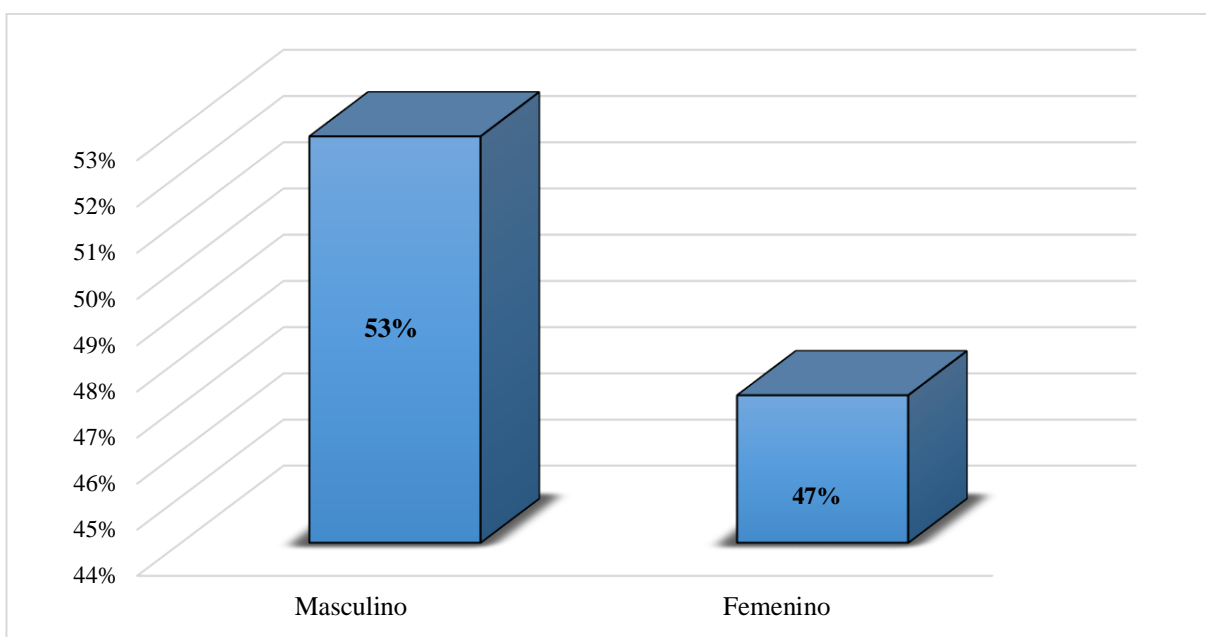
**Tabla 13** Género

|           | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------|-------------------|-------------------|
| Masculino | 66                | 52,8%             |
| Femenino  | 59                | 47,2%             |

**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas

**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

**Gráfica 2.** Género



**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas

**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

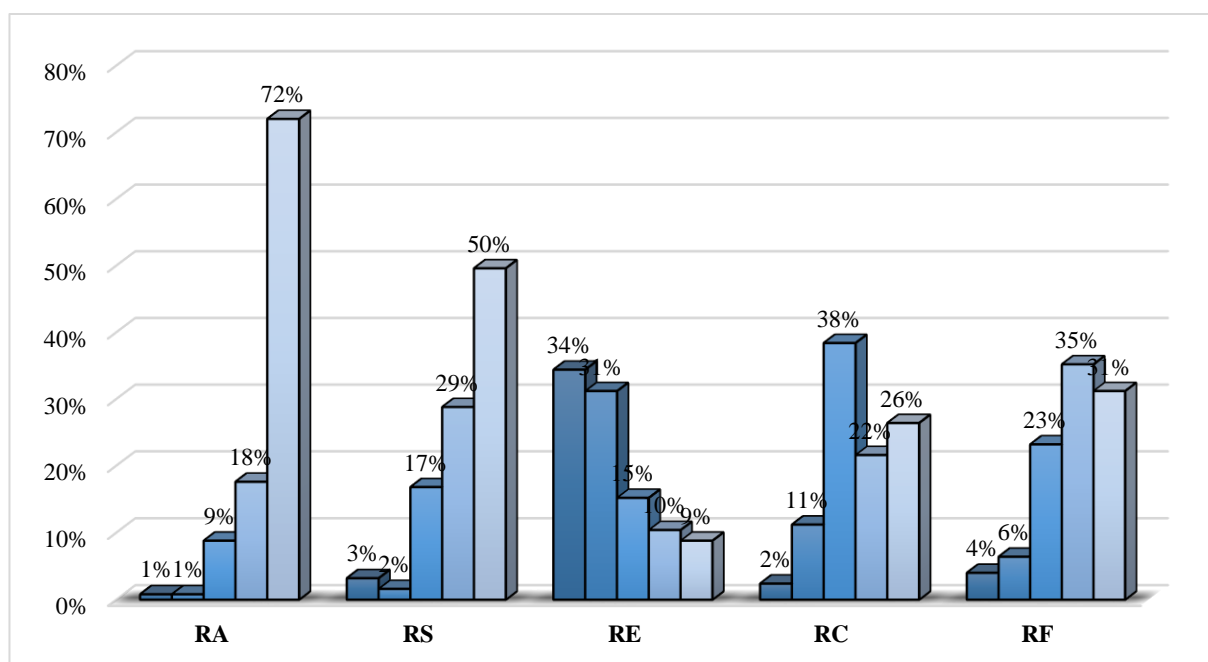
Los resultados evidencian una participación equilibrada entre ambos géneros, lo que refleja diversidad en la composición de los encuestados. Se observa, además, una ligera predominancia de uno de los géneros sobre el otro, lo que indica una representación inclusiva dentro del ámbito evaluado.

**Tabla 14** Motivación para ser empresario turístico

| Código | Razones                                                                             | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| RA     | 1. La provincia Santa Elena tiene atractivos turísticos que deben ser aprovechados. | 1%  | 1%  | 9%  | 18% | 72% |
| RS     | 2. Los turistas solicitan servicios turísticos cuando nos visitan.                  | 3%  | 2%  | 17% | 29% | 50% |
| RE     | 3. Porque no tengo un empleo fijo.                                                  | 34% | 31% | 15% | 10% | 9%  |
| RC     | 4. Porque he recibido capacitaciones en emprendimiento turístico.                   | 2%  | 11% | 38% | 22% | 26% |
| RF     | 5. Porque tengo formación profesional en empresas turísticas.                       | 4%  | 6%  | 23% | 35% | 31% |

**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas

**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

**Gráfica 3.** Motivación para ser empresario turístico

**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas

**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

En cuanto a las motivaciones para ser empresario turístico en la provincia de Santa Elena, se observa que los clientes consideran que la principal razón para emprender en el sector es la existencia de atractivos turísticos en la provincia. Esta motivación refleja una visión de aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, y es consistente con lo que afirma Carroll (1991), quien sostiene que las empresas deben

adaptarse a las expectativas de los *stakeholders*, identificando oportunidades en su entorno para generar valor social y económico. En este sentido, la explotación de los recursos turísticos locales se presenta como un factor determinante que impulsa el emprendimiento en el sector, resaltando la importancia de los factores externos en la toma de decisiones empresariales.

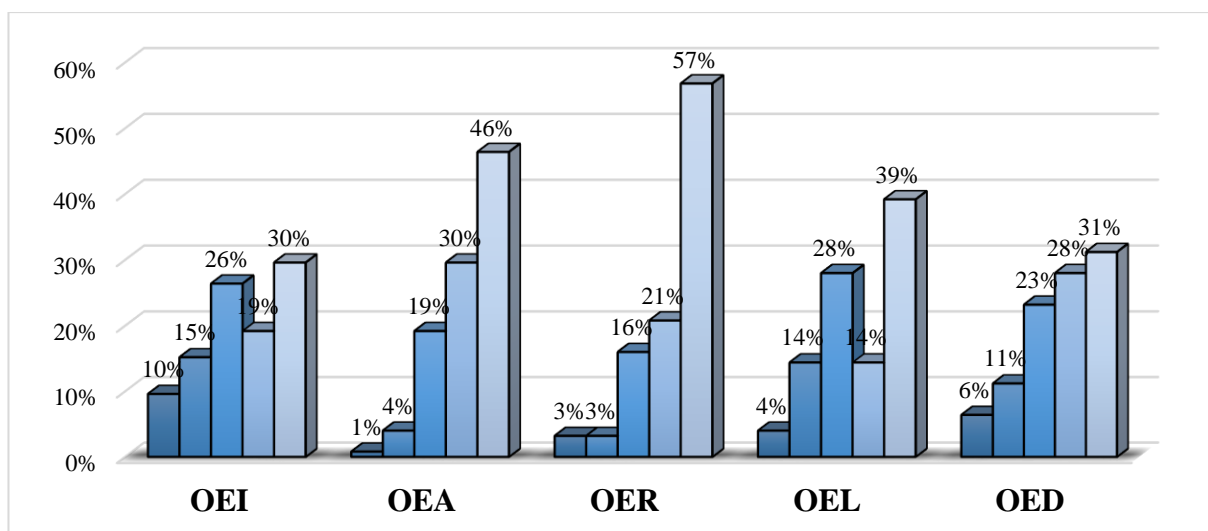
**Tabla 15** Obligaciones que realiza

| Código     | 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. | 10% | 15% | 26% | 19% | 30% |
| <b>OEA</b> | 2. Colaboran en el orden y cuidado ambiental de la comunidad.                                                             | 1%  | 4%  | 19% | 30% | 46% |
| <b>OER</b> | 3. Respetan los horarios de atención al público y las actividades permitidas que se pueden realizar.                      | 3%  | 3%  | 16% | 21% | 57% |
| <b>OEL</b> | 4. Cumplen con permisos legales para poner en marcha su empresa.                                                          | 4%  | 14% | 28% | 14% | 39% |
| <b>OED</b> | 5. Adquieren y consumen productos propios de la localidad con el propósito de apoyar el desarrollo local.                 | 6%  | 11% | 23% | 28% | 31% |

**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas

**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

**Gráfica 4.** Obligaciones que realiza



**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas

**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

El análisis correspondiente a las obligaciones que cumplen los empresarios turísticos evidencia un alto compromiso con el respeto a los horarios de atención al público, así como con la responsabilidad en el mantenimiento del orden y la conservación del ambiente. Esto se alinea con lo señalado por Carroll (1991) respecto a la responsabilidad legal, que implica el cumplimiento de las obligaciones y normas establecidas por la ley.

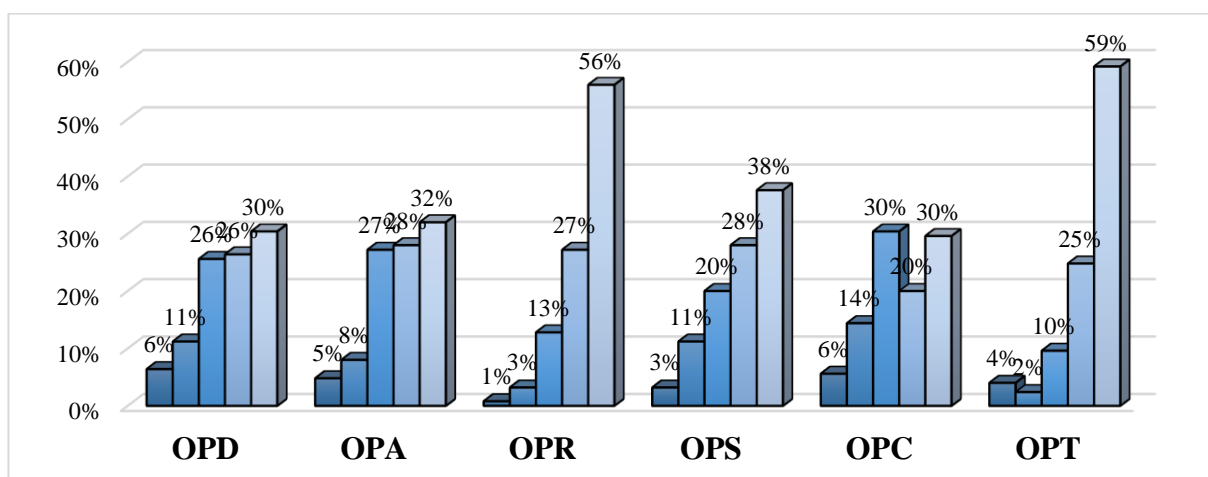
**Tabla 16** Obligaciones personales que realiza.

| Código     | Obligaciones personales que realiza.                                                                                                                                         | 1  | 2   | 3   | 4   | 5   | 6  |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----|-----|-----|-----|----|
| <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. | 6% | 11% | 26% | 26% | 30% | 6% |
| <b>OPA</b> | 2. Busco acceso a buena salud, educación, empleo, salario justo.                                                                                                             | 5% | 8%  | 27% | 28% | 32% | 5% |
| <b>OPR</b> | 3. Realizo interacciones turísticas que implica el respeto mutuo.                                                                                                            | 1% | 3%  | 13% | 27% | 56% | 1% |
| <b>OPS</b> | 4. Facilito el respeto propio, la seguridad, la felicidad.                                                                                                                   | 3% | 11% | 20% | 28% | 38% | 3% |
| <b>OPC</b> | 5. Las ganancias adquiridas contribuyen a la calidad de vida y el bienestar.                                                                                                 | 6% | 14% | 30% | 20% | 30% | 6% |
| <b>OPT</b> | 6. Recomiendo actividades turísticas que pueden realizar los turistas.                                                                                                       | 4% | 2%  | 10% | 25% | 59% | 4% |

**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas

**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

**Gráfica 5.** Obligaciones personales que realiza



**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas

**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

Respecto a las obligaciones, los clientes destacan la importancia de una interacción respetuosa, junto con la recomendación de otras actividades que podrían realizar. Como señalan Gutiérrez y Pulido (2022), la responsabilidad social no solo se limita a las prácticas organizacionales, sino que también abarca la conducta ética de los empresarios. A través de sus interacciones personales, estos contribuyen a la creación de una cultura organizacional responsable y respetuosa, lo cual impacta positivamente tanto en la satisfacción de los clientes como en la sostenibilidad del negocio. De esta manera, se evidencia un compromiso ético hacia la experiencia del cliente y la calidad de la relación que se establece.

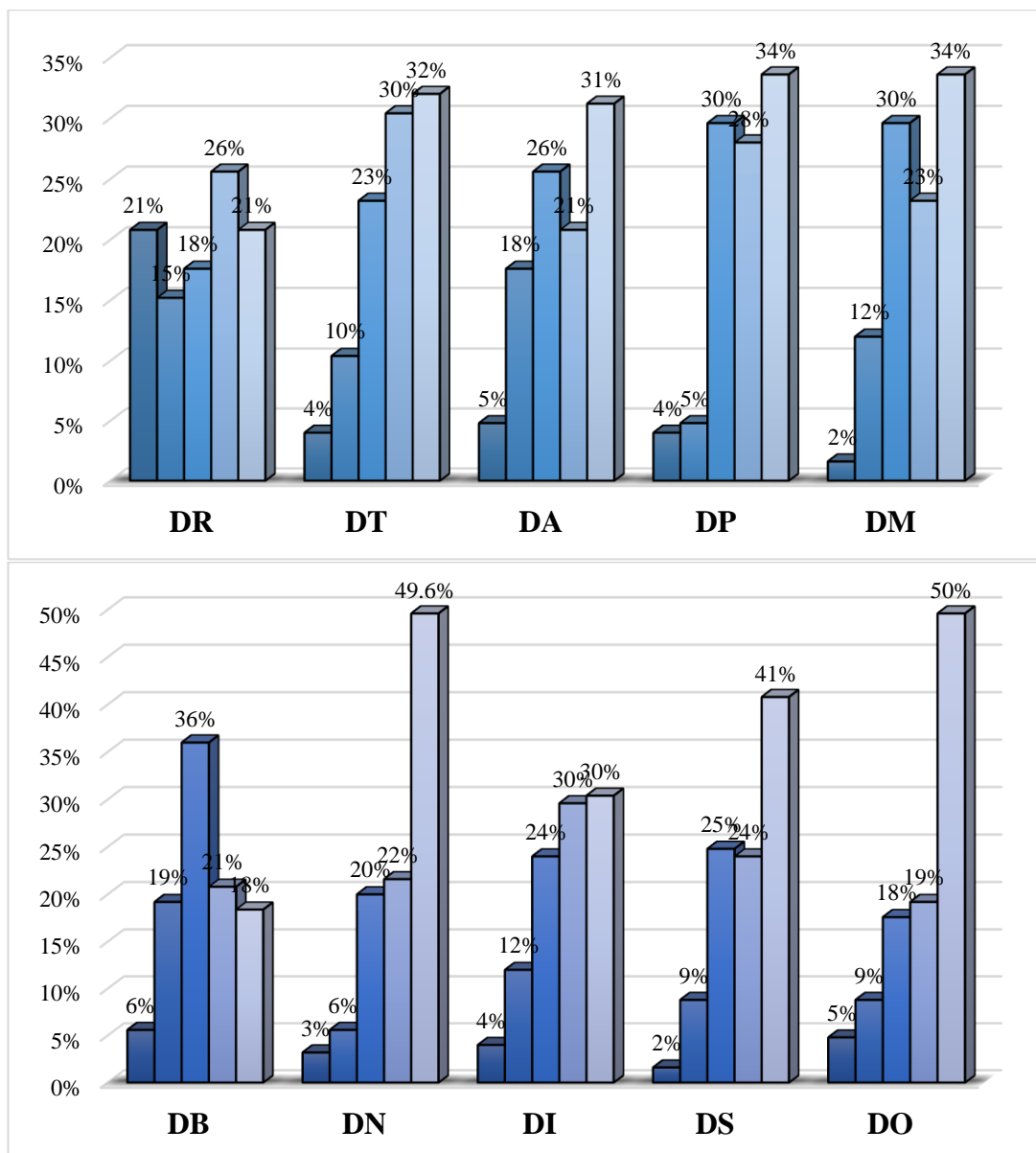
**Tabla 17** Dimensiones

| Código    | Dimensiones                                                                                                           | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>DR</b> | 1. Han sido representante o líder antes.                                                                              | 21% | 15% | 18% | 26% | 21% |
| <b>DT</b> | 2. Es más fácil trabajar con una planificación mensual.                                                               | 4%  | 10% | 23% | 30% | 32% |
| <b>DA</b> | 3. Identifico y busco aliarme a asociaciones en redes.                                                                | 5%  | 18% | 26% | 21% | 31% |
| <b>DP</b> | 4. Las buenas prácticas son reconocidas en las empresas turísticas de la provincia Santa Elena.                       | 4%  | 5%  | 30% | 28% | 34% |
| <b>DM</b> | 5. Se asegura que los residentes den mayor uso a los bienes locales, productos y servicios.                           | 2%  | 12% | 30% | 23% | 34% |
| <b>DB</b> | 6. Se asegura que los residentes reciban una parte justa de beneficios económicos del turismo.                        | 6%  | 19% | 36% | 21% | 18% |
| <b>DN</b> | 7. Conozco las necesidades, expectativas y satisfacción de los clientes.                                              | 3%  | 6%  | 20% | 22% | 50% |
| <b>DI</b> | 8. Los clientes reciben información completa, transparente y honesta de la oferta comercial.                          | 4%  | 12% | 24% | 30% | 30% |
| <b>DS</b> | 9. Los servicios y actividades turísticas son organizados.                                                            | 2%  | 9%  | 25% | 24% | 41% |
| <b>DO</b> | 10. Las empresas turísticas son muestra de igualdad de oportunidad de trabajo para hombres y mujeres de la comunidad. | 5%  | 9%  | 18% | 19% | 50% |

**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas

**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

**Gráfica 6. Dimensiones**



**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas  
**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

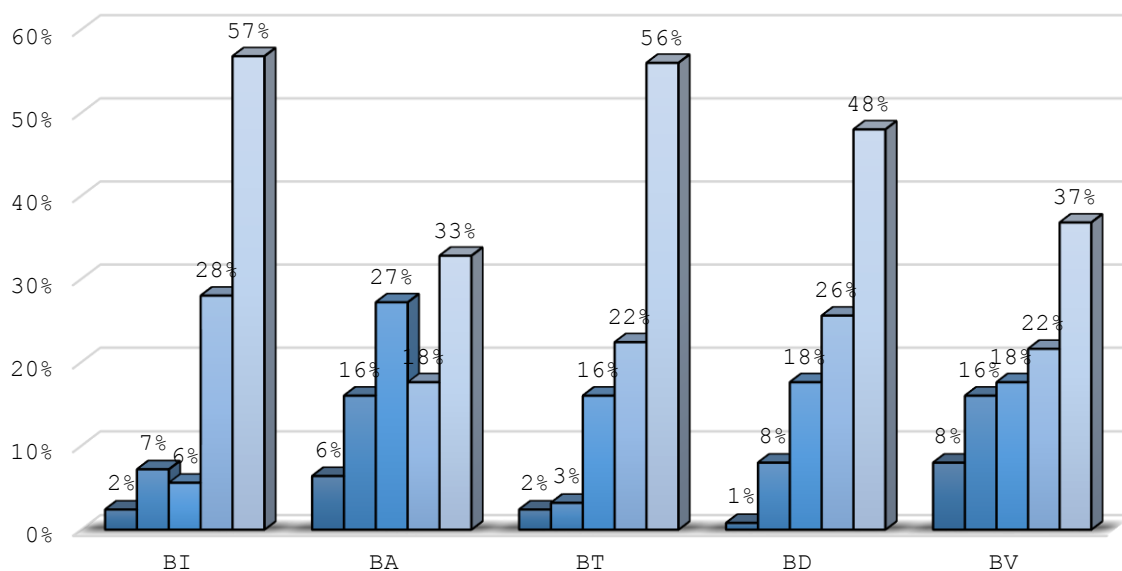
Los clientes de las empresas turísticas perciben que estas son inclusivas y muestran respeto hacia la diversidad, lo cual fortalece su confianza y preferencia hacia dichos servicios. En línea con lo planteado por Friedman (1970), la empresa debe asumir una conciencia social, tomando en serio su responsabilidad de generar empleo y promover la eliminación de la discriminación.

**Tabla 18** Beneficios personales

| Código | Beneficios                                                        | 1  | 2   | 3   | 4   | 5   |
|--------|-------------------------------------------------------------------|----|-----|-----|-----|-----|
| BI     | 1. Garantizar ingresos familiares.                                | 2% | 7%  | 6%  | 28% | 57% |
| BA     | 2. Me permite ahorrar.                                            | 6% | 16% | 27% | 18% | 33% |
| BT     | 3. Genero puestos de trabajo para la sociedad.                    | 2% | 3%  | 16% | 22% | 56% |
| BD     | 4. Soy mi propio jefe y me organizo a mi manera.                  | 1% | 8%  | 18% | 26% | 48% |
| BV     | 5. Disfruto de una vida tranquila y feliz según mis preferencias. | 8% | 16% | 18% | 22% | 37% |

**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas

**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

**Gráfica 7.** Beneficios personales

**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas

**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

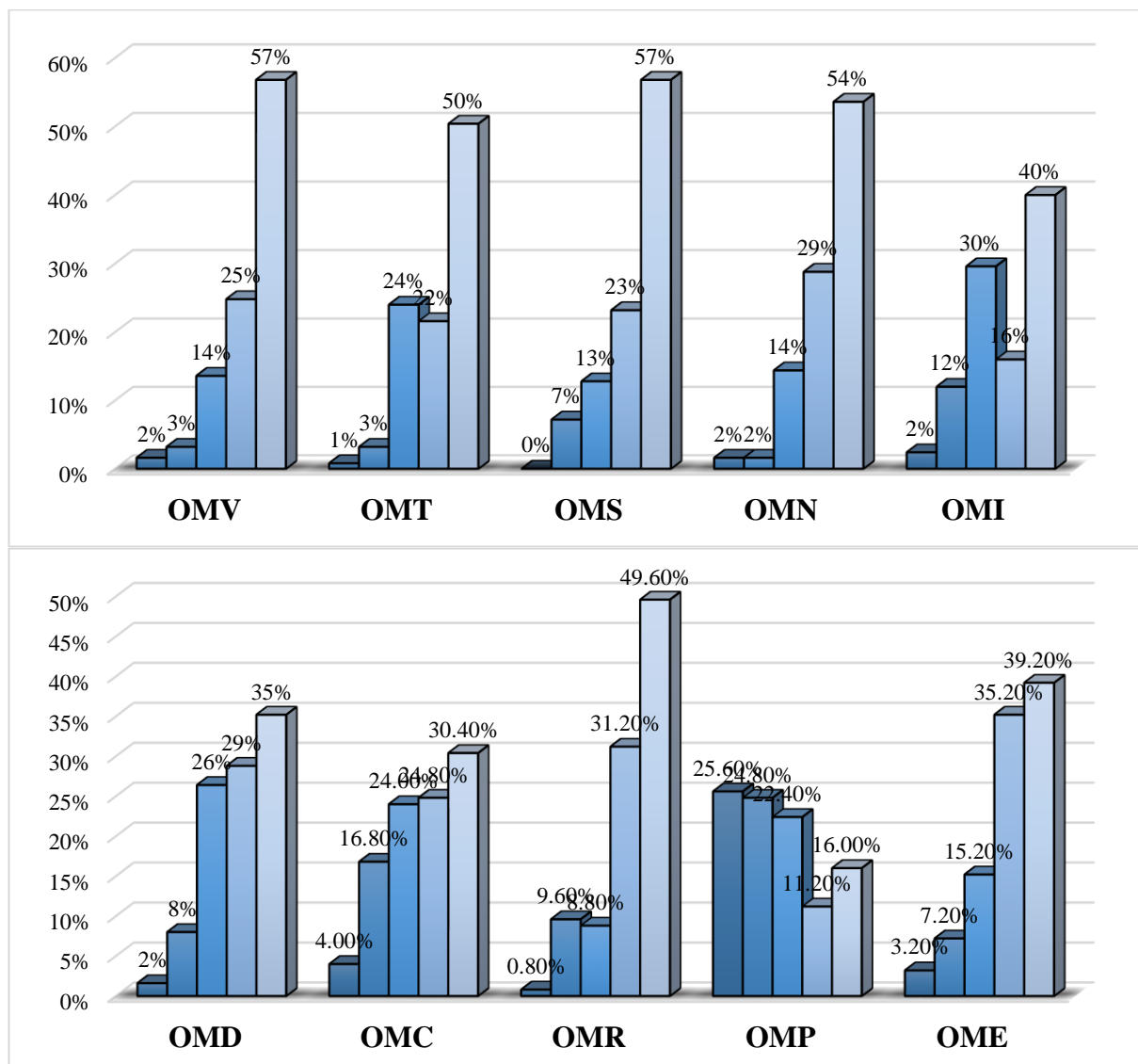
El análisis de los beneficios personales que perciben los empresarios turísticos revela que, para los clientes, estos logran principalmente estabilidad económica y la capacidad de generar empleo para la comunidad. Tal como señala Carroll (1991), las empresas cumplen un papel que trasciende la mera obtención de beneficios para sus socios, contribuyendo de manera significativa al bienestar social.

**Tabla 19** Objetivos y motivaciones

| <b>Código</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. | 2%       | 7%       | 6%       | 28%      | 57%      |
| <b>OMT</b>    | 2. Tener mi puesto de trabajo.                                                                  | 6%       | 16%      | 27%      | 18%      | 33%      |
| <b>OMS</b>    | 3. Incrementar el número de servicios y llegar a más clientes.                                  | 2%       | 3%       | 16%      | 22%      | 56%      |
| <b>OMN</b>    | 4. Los clientes que visitan la provincia Santa Elena solicitan nuestros servicios.              | 1%       | 8%       | 18%      | 26%      | 48%      |
| <b>OMI</b>    | 5. Los servicios que ofrecemos son la imagen de la organización de la provincia Santa Elena.    | 8%       | 16%      | 18%      | 22%      | 37%      |
| <b>OMD</b>    | 6. Venta e ingreso de modo continuo (semanalmente, mensualmente, etc.)                          | 2%       | 7%       | 6%       | 28%      | 57%      |
| <b>OMC</b>    | 7. Rapidez de cobro (en el momento)                                                             | 6%       | 16%      | 27%      | 18%      | 33%      |
| <b>OMR</b>    | 8. Relaciones personales con los clientes.                                                      | 2%       | 3%       | 16%      | 22%      | 56%      |
| <b>OMP</b>    | 9. Los clientes están dispuestos a pagar un precio elevado.                                     | 1%       | 8%       | 18%      | 26%      | 48%      |
| <b>OME</b>    | 10. Es un trabajo adecuado.                                                                     | 8%       | 16%      | 18%      | 22%      | 37%      |

**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas

**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

**Gráfica 8. Objetivos y motivaciones**

**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas

**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

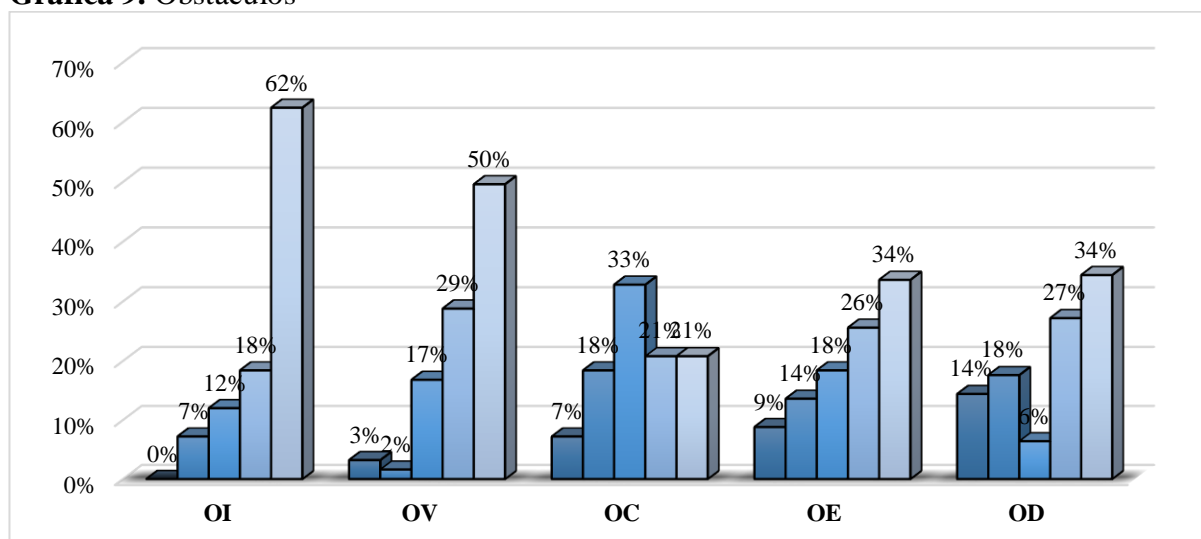
Entre los objetivos y motivaciones se percibe que el incremento en la cantidad de servicios y la captación de más clientes reflejan un enfoque en la expansión y la mejora continua. Esta visión está alineada con la perspectiva de Cardona Valencia et al. (2023), quienes argumentan que las empresas, al integrar prácticas responsables, no solo buscan maximizar su rentabilidad, sino también responder a las expectativas de sus stakeholders, como los clientes, ofreciendo servicios de calidad y adaptados a las necesidades del mercado.

**Tabla 20** Obstáculos

| Código | Obstáculos                                                                                             | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| OI     | 1. Inseguridad en la provincia Santa Elena para trabajar.                                              | 0%  | 7%  | 12% | 18% | 62% |
| OV     | 2. No se tiene información estadística de visitantes para organizar mejor la empresa.                  | 3%  | 2%  | 17% | 29% | 50% |
| OC     | 3. Los turistas esperan calidad total en los servicios turísticos y no encuentran en la oferta actual. | 7%  | 18% | 33% | 21% | 21% |
| OE     | 4. Los graduados en turismo no están seguros de emprender.                                             | 9%  | 14% | 18% | 26% | 34% |
| OD     | 5. El desconocimiento de líneas de crédito para emprendimientos turísticos.                            | 14% | 18% | 6%  | 27% | 34% |

**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas

**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

**Gráfica 9.** Obstáculos

**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas

**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

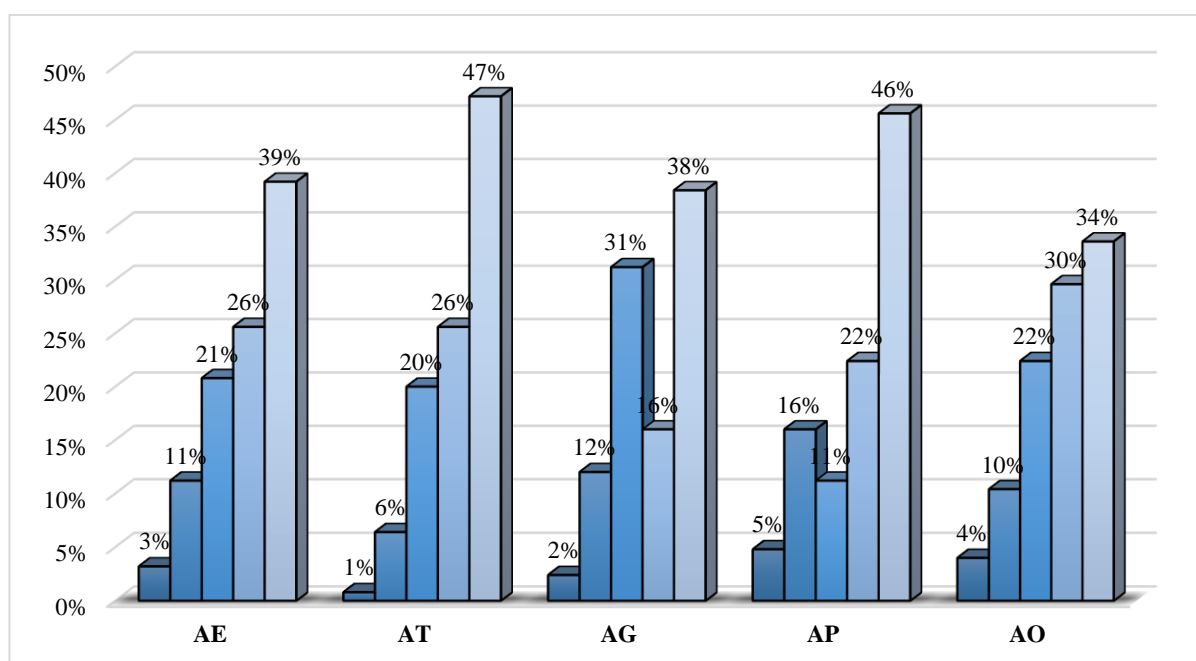
Los resultados indican que, entre los obstáculos para las empresas turísticas en la provincia, la inseguridad es percibida por los clientes como el mayor desafío, seguida por la falta de información estadística sobre los visitantes. En este sentido, Carroll (1991) argumenta que las empresas tienen una responsabilidad ética que las impulsa a considerar estos impactos negativos, como la inseguridad, para incorporarlos en sus futuras estrategias y mitigar así sus efectos.

**Tabla 21** Acciones de responsabilidad social

| Código | Acciones como gerente                                                                                                 | 1  | 2   | 3   | 4   | 5   |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----|-----|-----|-----|
| AE     | 1. Otorga beneficios a sus colaboradores de la empresa.                                                               | 3% | 11% | 21% | 26% | 39% |
| AT     | 2. Contrata a empleados cualificados en su empresa.                                                                   | 1% | 6%  | 20% | 26% | 47% |
| AG     | 3. Identifica claramente los gastos de operación que debe realizar la empresa para evitar desperdicio y despilfarro.  | 2% | 12% | 31% | 16% | 38% |
| AP     | 4. Analiza y mantiene los precios de los servicios turísticos pensando en los turistas.                               | 5% | 16% | 11% | 22% | 46% |
| AO     | 5. Usted tiene la autorización en la empresa de generar los gastos que considera necesarios para la operación diaria. | 4% | 10% | 22% | 30% | 34% |

**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas

**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

**Gráfica 10.** Acciones de responsabilidad social

**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas

**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

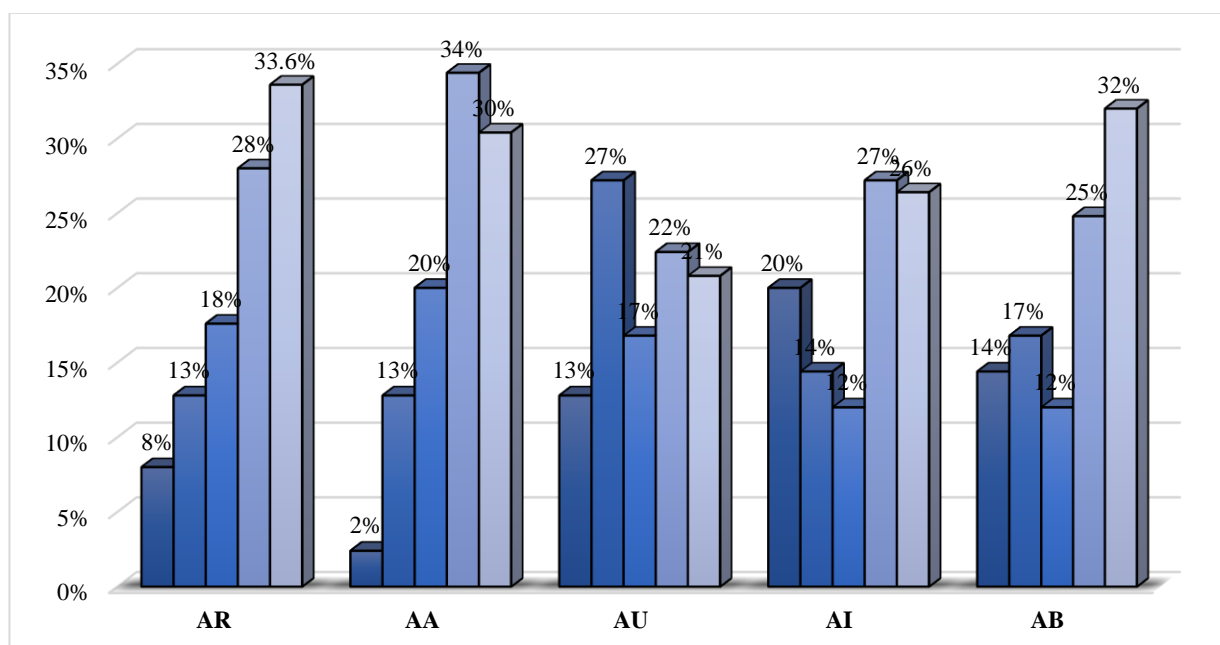
Los resultados obtenidos sobre las acciones de responsabilidad social que realizan los empresarios turísticos muestran que los clientes valoran especialmente que se otorguen beneficios a los colaboradores y que se contrate personal cualificado. Sin embargo, según Friedman (1970), los ejecutivos tienen como principal responsabilidad mejorar y optimizar las utilidades para los accionistas, por lo que cualquier operación que no se oriente a generar ganancias carece de justificación desde esta perspectiva.

**Tabla 22** Acciones de responsabilidad social en la sociedad

| Código | Acciones con la sociedad                                                                    | 1   | 2   | 3   | 4   | 5     |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-------|
| AR     | 1. Reutiliza y recicla los materiales con los que trabaja en su empresa diariamente.        | 8%  | 13% | 18% | 28% | 33,6% |
| AA     | 2. Adquiere productos nacionales y locales para su empresa.                                 | 2%  | 13% | 20% | 34% | 30%   |
| AU     | 3. Ahorra energía y controla el uso de dispositivos que emplea en su empresa.               | 13% | 27% | 17% | 22% | 21%   |
| AI     | 4. Las utilidades que genera su empresa reinvertida en la capacitación de sus trabajadores. | 20% | 14% | 12% | 27% | 26%   |
| AB     | 5. Las utilidades que genera su empresa reinvertida en el bienestar de sus trabajadores.    | 14% | 17% | 12% | 25% | 32%   |

**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas

**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

**Gráfica 11.** Acciones de responsabilidad social en la sociedad

**Fuente:** Encuesta a los clientes de las empresas turísticas

**Elaborado por:** Carlos Malavé Moran (2025)

Se observa que, entre las acciones de responsabilidad social que los empresarios turísticos realizan en beneficio de la sociedad, los clientes destacan principalmente la adquisición de productos nacionales y locales, así como el reciclaje de materiales. De acuerdo con (Buitrago Betancourt, 2021) la percepción de los consumidores al elegir estos servicios es que, de manera indirecta, están apoyando iniciativas locales que contribuyen al desarrollo de la comunidad.

## DISCUSIÓN

Los resultados del presente estudio indican que las razones más influyentes para la existencia de emprendedores turísticos son el uso de recursos locales y la demanda de servicios. Tal como destaca Carroll (1991), la RSE no es estática, sino que exige una adaptación constante a los cambios del entorno y a las expectativas de los grupos de interés. Esto coincide con los resultados de la investigación, ya que se puede afirmar que el potencial turístico constituye un factor determinante para la presencia de empresarios en este sector.

En cuanto a las obligaciones de los empresarios turísticos, se percibe un compromiso con el control de los horarios de atención y, a nivel personal, con el respeto hacia los clientes. De acuerdo con Friedman (1970), el cumplimiento de un comportamiento ético mínimo es esencial, y en este caso se refleja en una conducta que fortalece y mejora la relación con los clientes y la comunidad.

Por otro lado, en las dimensiones relacionadas con la RSE en las empresas se observa que existe una comprensión de las necesidades del cliente y de lo que esta espera. Asimismo, entre los beneficios personales dentro de la empresa se destaca la generación de puestos de empleo en la sociedad. Desde la perspectiva de los clientes, las empresas demuestran conocimiento de lo que sus usuarios desean, al mismo tiempo que son reconocidas como generadoras de empleo. Esto se relaciona con la dimensión económica de la RSE planteada por Carroll (1991), que hace referencia a las expectativas de la sociedad en cuanto a la rentabilidad y la obtención de utilidades.

También se evidencia, como problema en el área de los obstáculos, la falta de información estadística sobre los visitantes que llegan a la provincia. Este hallazgo se alinea con Carroll (1991), quien resalta la importancia de identificar el valor económico y social de los datos para la planificación. En contraste, aspectos como el ahorro energético y la reinversión en el bienestar de los trabajadores fueron señalados por los clientes con una valoración relativamente baja. Según Pérez et al. (2023), la ampliación de los beneficios empresariales no debe limitarse únicamente a los valores económicos como único criterio de éxito, ya que es necesario integrar otros factores relacionados con el bienestar de los colaboradores y la sostenibilidad.

## CONCLUSIONES

La responsabilidad social (RS) en el sector turístico no solo está enfocada en las empresas, sino también en los demás actores involucrados, como es el caso de los clientes de las empresas de operación e intermediación turística. La investigación revela que la RS es percibida principalmente como un compromiso de la empresa y no como una obligación personal del cliente. Además, se observa que su valoración no se hace en su totalidad, sino por su visibilidad dentro de la experiencia turística.

La revisión previa de la bibliografía permitió profundizar en las dos variables estudiadas, ofreciendo un contexto más amplio sobre los conceptos de RS en las empresas de operación e intermediación turística. Se destacan las teorías de Carroll y Friedman, cuyos distintos enfoques resultaron esenciales para comprender el tema. Asimismo, se evidenció la necesidad de ahondar más en el papel de la RS y en el conocimiento detallado de los stakeholders.

Los datos recolectados demostraron la relevancia de la RS desde la perspectiva de los clientes, lo que permitió establecer una estructura de análisis más detallada. Se observa que los clientes perciben la RS principalmente en su dimensión práctica: por un lado, la RS visible, como la igualdad de género o la contratación justa; y por otro, la RS no visible, como el bienestar laboral o las prácticas de reciclaje. Esta distinción permitió dar respuesta a las interrogantes planteadas en el problema de investigación, destacando que las empresas turísticas en Santa Elena necesitan mejorar sus prácticas de responsabilidad social para alinearse mejor con las expectativas de los clientes y las comunidades locales.

En este sentido, se identificaron indicadores de percepción de RS en las empresas por parte de los clientes, tales como la igualdad de oportunidades, la contratación de personal cualificado y el apoyo a los productos locales. Estos resultados reflejan un nivel de prácticas éticas y responsables que incluyen beneficios percibidos por la comunidad. Por lo tanto, se sugiere que las empresas turísticas deben mantener y reforzar estos aspectos de la RS, ya que son claves para mejorar su relación con los clientes y fortalecer el desarrollo sostenible en el futuro.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda que las empresas de operación e intermediación turística de la provincia desarrollen y fortalezcan la concientización sobre la responsabilidad social (RS) entre sus clientes. Aunque estos reconocen la importancia de las prácticas socialmente responsables, su involucramiento sigue siendo limitado. Es crucial que las empresas trabajen para estimular el papel activo de los clientes en la sociedad, ya que su sensibilización podría aumentar el compromiso con las iniciativas de solidaridad social.

En este sentido, se sugiere que las empresas turísticas implementen programas de formación que permitan una mejor comprensión del impacto de las prácticas responsables, con el objetivo de mejorar su competitividad y su desarrollo a largo plazo. Estas iniciativas podrían incluir contenidos de sensibilización en la formación de empleados, entendiendo que la adopción de prácticas sostenibles contribuye a un mejor trato al cliente y a una imagen corporativa más sólida.

Asimismo, definir claramente las dimensiones e indicadores de RS que los clientes valoran, así como su preferencia por servicios más conscientes, permitiría a las empresas enfocar sus estrategias en las áreas de mayor impacto. Este proceso fortalecería las acciones de responsabilidad social empresarial y facilitaría la alineación con las expectativas de los consumidores.

Finalmente, se recomienda que las empresas consideren los indicadores más relevantes percibidos por los clientes, tales como la igualdad de oportunidades y la contratación de personal capacitado. Abordar activamente estos aspectos no solo contribuiría a mejorar las prácticas de RS, sino que también permitiría ofrecer una mejor experiencia turística, fortalecer el entorno laboral de los emprendedores y aportar al desarrollo sostenible del sector turístico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Hernández Flores, Y., Rodríguez González, M., Sánchez Borges, Y., & Saldíña Silvera, B. (2021). Acciones para la comercialización de los productos de las agencias de viajes que integran la osde Viajes Cuba en el escenario pos-covid-19. *Revista Turismo y Sociedad*, 29(2), 201-219. doi:<https://doi.org/10.18601/01207555.n29.09>
- Annherys, P. M., Jesús, G. G., Danilo, A. D., & Mariby, B. C. (2024). Responsabilidad social en empresas mixtas del sector petrolero en el Estado Zulia. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Arias Gonzales, J. L. (2020). Proyecto de tesis guía para la elaboración. Enfoques consulting.
- Armando, H. C. (2024). Análisis de la sostenibilidad y competitividad de las empresas de transporte y operación turística del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi. UTC, Latacunga. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11773>
- Asencio, P. M. (2025). El rol de las Tour Operadoras en la ciudad de Trujillo y su influencia en la calidad del servicio para la satisfacción del cliente: Propuesta de una Guía de gestión y funciones. Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/8863>
- Avilés León, B. E. (2024). Responsabilidad social en hoteles de las Zonas Especiales Turísticas de Quito. *Journal Scientific MQRInvestigar*, 8(3), 338-360. doi:10.56048/MQR20225.8.3.2024.338-360
- Buitrago Betancourt, J. D. (2021). La comunicación corporativa de la responsabilidad social empresarial (rse): el caso de las empresas de la provincia Sabana Centro de Cundinamarca, Colombia. *Innovar*, 31(80). doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.9366>
- Cardona Valencia, D., Salazar Jiménez, E. J., & Álvarez Osorio, M. C. (2023). Análisis bibliométrico de la relación entre la responsabilidad empresarial y el desempeño financiero. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. doi:<https://www.doi.org/10.35575/rvucn.n68a9>

- Cardona Valencia, D., Salazar Jiménez, E. J., & Álvarez Osorio, M. C. (2023). Análisis bibliométrico de la relación entre la responsabilidad empresarial y el desempeño financiero. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. doi:<https://www.doi.org/10.35575/rvucn.n68a9>
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. doi:[http://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](http://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Castillo Paladines, A. P. (2024). Análisis de la gestión de la innovación en las empresas turísticas de Loja, subsector operadores turísticos intermediación, periodo 2023-2024. UTPL. Obtenido de <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/56174>
- Cedeño Molina, J. E. (2024). Estrategias de ventas y rentabilidad de las agencias de viajes y operadora turística JOCEDPI S.A de la ciudad de Portoviejo. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/123456789/0001>
- Cienfuegos Velasco, M. A., & Cienfuegos Velasco, A. (2016). Lo cuantitativo y lo cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(13), 22-30. Obtenido de <https://www.revista.ucv.edu.pe/index.php/psiquemag/>
- Cienfuegos Velasco, M. d., & Cienfuegos Velasco, A. (2016). Lo cuantitativo y lo cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(13), 22-30. Obtenido de <https://www.revista.ucv.edu.pe/index.php/psiquemag/>
- Egberto, C. M. (2024). Estrategias de ventas y rentabilidad de la agencia de viajes y operadora turística Jocedpi S.A de la ciudad de Portoviejo. Jipijapa - Unesum. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6955>
- Esteban Nieto, N. T. (2018). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. Universidad Santo Domingo de Guzmán. Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

- Francés, F., Penalva, C., & Santacreu, O. (2015). El proceso de educación de la realidad social: La investigación a través de encuestas. Obtenido de Pydlos: <https://sites.google.com/view/tecnicasdeinvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-4-las-tecnicas-estructurales-entrevista-grupo-de-discusion-observacion-y-biografia/disenio-de-la-investigacion-cualitativa/tipos-de-muestreo-cualitativo>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. doi:<https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Friedman, M. (1970). WordPress. Obtenido de La responsabilidad social de los negocios es aumentar sus ganancias , New York Times Magazine, septiembre 13 de 1970.
- Gatewood, E., & Carroll, A. B. (1981). The anatomy of corporate social response: The rely, firestone 500, and pinto cases. *Business Horizons*, 24(5), 9-16. doi:[http://doi.org/10.1016/S0007-6813\(81\)80020-1](http://doi.org/10.1016/S0007-6813(81)80020-1)
- Gonzalez Parrales, J. E. (2021). Definiendo el negocio en operadoras turísticas. Tesis de grado, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5672/1/UPSE-TDT2021-0008.pdf>
- Gutiérrez Calderón, M. A., & Pulido Prieto, R. A. (2022). Responsabilidad Social Empresarial Interna: entre el imaginario social y lo real. *PsiqueMag: Revista Científica Digital de Psicología*. Obtenido de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/psiquemag/>
- Guzmán, Á. Y., González, R. E., & Lapierre, G. N. (2024). Responsabilidad social universitaria: una vía para el cumplimiento del objetivo desarrollo sostenible “Salud y Bienestar”. doi:<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1778>
- Heras Constant, Y. A. (2022). Agencia de viajes internacional: Administración estratégica. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9050>
- Hernandez Cola, G. (2017). Método Analítico. Universárea Autónoma del Estado de Hebagó. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/123456789/18114>
- Hernández, Y., Rodríguez, M., Sánchez, Y., & Saldíña, B. (2021). Acciones para la comercialización de los productos de las agencias de viajes que integran la osde Viajes

- Cuba en el escenario pos-covid-19. *Revista Turismo y Sociedad*, 29(2), 201-219. doi:<https://doi.org/10.18601/01207555.n29.09>
- Lenin Armando, H. C. (2024). Análisis de la sostenibilidad y competitividad de las empresas de transporte y operación turística del cantón Saquesili, provincia de Cotopaxi. Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11773>
- Ministerio de Turismo. (2025). Catastro de establecimientos turísticos. Obtenido de <https://servicios.turismo.god.ec/consolidado-nacional-2025-publico-6-web/>
- Mitre Aranda, M. (2006). La producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes. Oviedo: Ediciones de la Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=nnB6EdZUI3YC&oi=fnd&pg=PA5&dq#v=onepage&q&f=false>
- Montenegro, I. M. (2022). EL RÉGIMEN JURÍDICO DE LAS EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA EN CHILE. *Revista Republicana*. doi:<http://dx.doi.org/10.21017/Rev.Repub.2022.v32.a116>
- Morales Asencio, P. M. (2021). El rol de las Tour Operadoras en la ciudad de Trujillo y su influencia en la calidad del servicio para la satisfacción del cliente: Propuesta de una Guía de gestión y funciones. tesis doctoral, Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/8863>
- Nivela, G. A., Martínez, M. F., Zambrano, M. E., & Veas, A. T. (2022). Guianza turística y su importancia en la acreditación de operadoras de turismo en el cantón Quevedo y zona de influencia. Quevedo: JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.7782525>
- Pastor Ruiz, R., & Rivera García, J. (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid-19: decálogo de propuestas para su recuperación. *Revista de turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 55-68. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.004>
- Peñafiel Nivela, G. A., Pico Martínez, M. F., Briones Zambrano, M. E., & Calderón Veas, A. T. (2022). Guianza turística y su importancia en la acreditación de operadoras de

- turismo en el Cantón Quevedo y zona de influencia. 7(CININGEC II), 1385-1396. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.7782525>
- Pérez González, Á., Andrade Palacios, J. C., Abreu Valdivia, O., & Brucil Almeida, J. G. (2023). Sustentabilidad, Responsabilidad Social Empresarial y co-creación de valor. El Periplo Sustentable. doi:<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i44.16782>
- Ramírez Guija, O. T., Rodríguez Sanchez, S. A., Marquez Oliva, L. F., Cruces Luzquiños, C. A., & Izquierdo Guevara, A. L. (2024). Modelo de arquitectura empresarial basado en el método TOGAF para la agencia de viajes y turismo “Viajes Reales SAC”. doi:[10.18687/LACCEI2024.1.1.576](https://doi.org/10.18687/LACCEI2024.1.1.576)
- Rodríguez, A. P. (2025). La Responsabilidad Social Universitaria en Ecuador: un diálogo entre educación y sociedad. *European Public & Social Innovation Review*. doi:<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1063>
- Ruiz, R. P., & García, J. R. (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid-19: decálogo de propuestas para su recuperación. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.004>
- Salcedo Muñoz, V., Arias Montero, V., Nuñez Guale, L., & Moreno Loiza, C. (2023). Responsabilidad social universitaria en instituciones de educación superior de la Provincia de El Oro, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.26>
- Salinas, M. J. (2021). Liderazgo y ventaja competitiva en las operadoras turísticas de la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2021. Universidad Estatal de la Península de Santa Elena, La libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8699/1/UPSE-TAE-2022-0068.pdf>
- Sarabia Molina, M. Y. (2021). Turismo comunitario y responsabilidad social: aspectos determinantes de la sostenibilidad en las comunidades turísticas del Ecuador. Tesis doctoral, Universidad Santiago de Compostela. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10347/27002>

- Sarmiento, P. G., Severino, G. P., & Santander, R. V. (2021). Responsabilidad social: voluntariado universitario y comportamiento virtuoso. *Formación Universitaria*. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000500019>
- Snachis, A. S., Saura, I. G., & Contri, G. B. (2025). Relación entre comunicación interna, responsabilidad social. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. Obtenido de <https://doi.org/10.17163/ret.n29.2025.10>
- Talavera Avelino, C., & Sanchis Palacio, J. R. (2021). Ética y responsabilidad social en las alianzas estratégicas. El caso de las alianzas entre entidades lucrativas y no lucrativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*. doi:<https://doi.org/10.5209/reve.73863>
- Ugando Peñate, M., Sabando García, Á. R., Pilay Toala, F., & Armas Herrera, R. (2022). La responsabilidad social y su relación con variables estratégicas de empresas productivas, Ecuador. *VISUAL REVIEW*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3622>
- Vasquez Peña, L. A. (2021). Uso de las TIC y la competitividad en las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, 2019. Tesis de Maestría, Universidad Privada de Tacna (UPT). Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1810>
- Vera Tomalá, G. L. (2023). Responsabilidad social empresarial y la dirección del talento humano en las empresas de la provincia de Santa Elena. *La libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/11061/1/UPSE-MTH-2024-0001.pdf>
- Zendesk. (2023). Metodo Transversal. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/metodo-transversal/#>

## ANEXOS

### Anexo 1 Empresas de operación e intermediación de la provincia de Santa Elena.

| No. | Nombre                                    | Cantón      | Dirección                                                          |
|-----|-------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------|
| 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 via del Pacífico e-15                             |
| 5   | Engoroy                                   | Salinas     | Calle 11, entre avenidas 10 y 9, s/n                               |
| 6   | Vianka tours                              | La libertad | Av 10 solar nº 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 selinaexplore 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 Montañita                              | Santa elena | Avenida malecón, calle 6, s/n                                      |
| 16  | Go Ayangue                                | Santa elena | Calle principal, avenida Falconí, s/n                              |
| 17  | Decameron explorer                        | Santa elena | Ruta del Spondylus, calle s/n, s/n                                 |
| 18  | Multivacaciones Decameron                 | Salinas     | Avenida principal, Gral Alberto Enríquez Gallo, sn                 |
| 19  | Las estanciastour. 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  | Rayaguila s.a.                            | Santa elena | Guido Chiriboga, calle primera, s/n                                |
| 23  | Rayaguila s.a.                            | Santa elena | Via 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 Colón                     |
| 28 | Olcris sa                                         | 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     | Avda 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 Solórzano , calle 13, 2776                                             |
| 35 | Compañía de turismo Vielimar s.a.                 | Salinas     | Dionicio Núñez, Gral. Enríquez Gallo s/n y Jaime Roldós Aguilera, 2                     |
| 36 | Salinascitytour                                   | Salinas     | General Enríquez Gallo, calle 1605044671, 0                                             |
| 37 | Nna 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 | Openingfrontiers                                  | Santa elena | 18 de agosto, Ángel Simón Yagual, s/n                                                   |
| 40 | Aventuras marinas                                 | Santa elena | Calle principal, avenida Raúl Falconí, 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 expeditions s.a.s                         | Salinas     | Malecón Puerto Lucia, malecón Puerto Lucia, 2                                           |
| 44 | Bleudolphin ii                                    | La libertad | Avenida malecón, calle 15, s/n                                                          |


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

**Anexo 2** Muestra de las empresas de operación e intermediación de la provincia de Santa Elena

| <b>No.</b> | <b>Nombre</b>                         | <b>Cantón</b> | <b>Dirección</b>                                                                         | <b>N° de encuestas</b> |
|------------|---------------------------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 1          | Grupo Travel Adventure                | Santa Elena   | 6 S/N Malecón                                                                            | 5                      |
| 2          | Turiswil                              | Salinas       | Calle 13, Av. 7, S/N                                                                     | 10                     |
| 3          | Aquatic Expedition Ayangue Cia. Ltda. | Santa Elena   | Calle 6, Malecón De Ayangue, Solar 2                                                     | 5                      |
| 4          | Decamerón Explorer                    | Santa Elena   | Ruta Del Spondylus, Calle S/N, S/N                                                       | 5                      |
| 5          | Multivacaciones Decamerón             | Salinas       | Avenida Principal, Gral. Alberto Enríquez Gallo, Sn                                      | 10                     |
| 6          | Spondylus Travel                      | Salinas       | Avenida Carlos Espinoza Larrea, Calle 7, S/N                                             | 10                     |
| 7          | Congrestur S.A.                       | Salinas       | San Lorenzo Avenida 10 Entre Calles 38 Y 40 atrás Del Barceló Colón                      | 5                      |
| 8          | Olcris Sa                             | Salinas       | Avenida 7, Calles 23, S/N                                                                | 5                      |
| 9          | Multiservifreire Sucursal             | Salinas       | Aeropuerto Ulpiano Páez Isla Dentro Del Aeropuerto                                       | 10                     |
| 10         | Salinas Travel S.A.                   | Salinas       | Avenida 10, Calle 38, S/N                                                                | 5                      |
| 11         | Soerma Tour S.A.                      | Salinas       | Avda. Malecón Diagonal A Capitanía De Puerto Edificio Las Toldas S/N Edificio Las Toldas | 5                      |
| 12         | Caridi Travel S.A.                    | Salinas       | Calle 12, Entre Avenida 4ta Y 5ta, S/N                                                   | 10                     |
| 13         | Agencia De Viajes Sumpa Travel        | La Libertad   | Avenida Eleodoro Solorsano, Calle 13, 2776                                               | 10                     |
| 14         | Salinascitytour                       | Salinas       | General Enriquez Gallo, Calle 1605044671, 0                                              | 10                     |
| 15         | Legasea Expedition                    | La Libertad   | Avenida Segunda Entre Calles 2, Na, 2                                                    | 10                     |
| 16         | Bleudolphin II                        | La Libertad   | Avenida Malecón, Calle 15, S/N                                                           | 10                     |
|            | <b>Total</b>                          |               |                                                                                          | <b>125</b>             |

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

## Anexo 3 Cuestionario

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                       |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                           | <b>Objetivo:</b> Determinar las acciones de responsabilidad social que tienen los empresarios turísticos en la provincia Santa Elena. |  |
| <b>Datos generales:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                           | N°                                                                                                                                    |  |
| <b>Edad:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Años de servicio:</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>Género:</b>                                                                                                                        |  |
| <input type="checkbox"/> De 20 a 25 años.<br><input type="checkbox"/> De 26 a 30 años.<br><input type="checkbox"/> De 31 a 35 años.<br><input type="checkbox"/> De 36 a 40 años.<br><input type="checkbox"/> De 41 a 50 años.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <input type="checkbox"/> Menos de 1 año.<br><input type="checkbox"/> De 1 a 5 años.<br><input type="checkbox"/> De 6 a 10 años.<br><input type="checkbox"/> De 11 a 15 años.<br><input type="checkbox"/> De 16 a 20 años. | <input type="checkbox"/> Masculino.<br><input type="checkbox"/> Femenino.                                                             |  |
| <b>Encuesta a empresarios turísticos del cantón Santa Elena respecto a su comportamiento frente a acciones socialmente responsables</b><br>Buenos días/buenas tardes estimados empresarios.<br>Soy Docente investigador 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 preguntas sobre sus empresas. Toda información recabada será totalmente anónima y confidencial, por lo que pedimos encarecidamente sea de manera sincera. Muy amable por su atención |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                       |  |

**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.                                                           |   |   |   |   |   |

|                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                              |          |          |          |          |          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>OED</b>                                                                                                                                                                                                                                                           | 5. Adquiero y consumo productos propios de la localidad con el propósito de apoyar el desarrollo local.                                                                      |          |          |          |          |          |
| <b>3. ¿Qué obligaciones personales realiza en su empresa turística?</b> 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. |                                                                                                                                                                              |          |          |          |          |          |
| <b>Cod.</b>                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>OBLIGACIONES PERSONALES QUE REALIZA</b>                                                                                                                                   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| <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. |          |          |          |          |          |
| <b>OPA</b>                                                                                                                                                                                                                                                           | 2. Busco acceso a buena salud, educación, empleo, salario justo.                                                                                                             |          |          |          |          |          |
| <b>OPR</b>                                                                                                                                                                                                                                                           | 3. Realizo interacciones turísticas que implica el respeto mutuo.                                                                                                            |          |          |          |          |          |
| <b>OPS</b>                                                                                                                                                                                                                                                           | 4. Facilito el respeto propio, la seguridad, la felicidad.                                                                                                                   |          |          |          |          |          |
| <b>OPC</b>                                                                                                                                                                                                                                                           | 5. Las ganancias adquiridas contribuyen a la calidad de vida y el bienestar.                                                                                                 |          |          |          |          |          |
| <b>OPT</b>                                                                                                                                                                                                                                                           | 6. Recomiendo actividades turísticas que pueden realizar los turistas.                                                                                                       |          |          |          |          |          |

|                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                       |          |          |          |          |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>4. ¿Cuál es su grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones?</b> 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.    |                                                                                                                       |          |          |          |          |          |
| <b>Cod.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>DIMENSIONES</b>                                                                                                    | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| <b>DR</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1. He sido representante o líder antes.                                                                               |          |          |          |          |          |
| <b>DT</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   | 2. Es más fácil trabajar con una planificación mensual.                                                               |          |          |          |          |          |
| <b>DA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   | 3. Identifico y busco aliarme a asociaciones en redes.                                                                |          |          |          |          |          |
| <b>DP</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   | 4. Las buenas prácticas son reconocidas en las empresas turísticas de la provincia Santa Elena.                       |          |          |          |          |          |
| <b>DM</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   | 5. Se asegura que los residentes den mayor uso a los bienes locales, productos y servicios.                           |          |          |          |          |          |
| <b>DB</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   | 6. Se asegura que los residentes reciban una parte justa de beneficios económicos del turismo.                        |          |          |          |          |          |
| <b>DN</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   | 7. Conozco las necesidades, expectativas y satisfacción de los clientes                                               |          |          |          |          |          |
| <b>DI</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   | 8. Los clientes reciben información completa, transparente y honesta de la oferta comercial.                          |          |          |          |          |          |
| <b>DS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   | 9. Los servicios y actividades turísticas son organizados.                                                            |          |          |          |          |          |
| <b>DO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   | 10. Las empresas turísticas son muestra de igualdad de oportunidad de trabajo para hombres y mujeres de la comunidad. |          |          |          |          |          |
| <b>5. ¿En general, los beneficios que he logrado como individuo a través de la empresa es?</b> 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. |                                                                                                                       |          |          |          |          |          |
| <b>Cod.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>BENEFICIOS</b>                                                                                                     | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| <b>BI</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1. Garantizar ingresos familiares                                                                                     |          |          |          |          |          |
| <b>BA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   | 2. Me permite ahorrar                                                                                                 |          |          |          |          |          |

|           |                                                                   |  |  |  |  |  |
|-----------|-------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| <b>BT</b> | 3. Genero puestos de trabajo para la sociedad                     |  |  |  |  |  |
| <b>BD</b> | 4. Soy mi propio jefe y me organizo a mi manera                   |  |  |  |  |  |
| <b>BV</b> | 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.

| 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.        |   |   |   |   |   |
| AA   | 2. Adquiere productos nacionales y locales para su empresa.                                 |   |   |   |   |   |
| AU   | 3. Ahorra energía y controla el uso de dispositivos que emplea en su empresa.               |   |   |   |   |   |
| AI   | 4. Las utilidades que genera su empresa reinvertida en la capacitación de sus trabajadores. |   |   |   |   |   |
| AB   | 5. Las utilidades que genera su empresa reinvertida en el bienestar de sus trabajadores.    |   |   |   |   |   |

## Anexo 4 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

MINISTERIO DE  
TURISMO  
STA. ELENA  
RECIBIDO  
Carlos Tomalá  
31 - Marzo - 2025  
ISH 00

**Anexo 5.** Encuesta a cliente de Spondylus

Encuesta realizada a clientes en Spondylus

**Anexo 6.** Encuesta a cliente de Ayangue tours

Encuesta realizada a clientes en Ayangue Tours