



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

TEMA:

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS EMPLEADOS EN LAS EMPRESAS DE
OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE SANTA
ELENA

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

AUTOR:

Jairo Gastón Macías Perero

TUTORA:

Lcda. Myriam Yolanda Sarabia Molina, PhD.

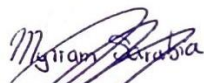
LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, **“Responsabilidad social de los empleados en las empresas de operación e intermediación turística en la Provincia de Santa Elena”**, elaborado por el Sr. Jairo Gastón Macias Perero, 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,

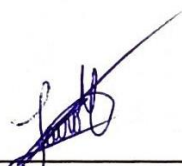


Lcda. Myriam Yolanda Sarabia Molina, PhD.
Profesora tutora

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Responsabilidad social de los empleados en las empresas de operación e intermediación turística en la provincia de Santa Elena**”, 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, **Jairo Gastón Macias Perero** con cédula de identidad número **0924485717** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, 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.



Jairo Gastón Macias Perero
C.C. No.: 0924485717

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por haber sido el espacio donde crecí académicamente como personalmente, por fomentar un ambiente educativo comprometido con la excelencia y la formación integral.

Mi gratitud especial a la Lcda. Myriam Yolanda Sarabia Molina, PhD, profesora tutora de esta investigación, por su acompañamiento constante, su orientación oportuna y su apoyo firme en cada etapa de este proceso. Su guía fue clave para encaminar correctamente este trabajo y mantener la motivación hasta el final.

Deseo expresar mi sincero agradecimiento al Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD, profesor especialista, por su invaluable aporte académico, su claridad conceptual y su disposición siempre generosa para compartir sus conocimientos. Su apoyo fue más allá de lo académico, brindándome confianza, motivación y ese impulso que todo estudiante necesita para seguir adelante. Gracias por ser un ejemplo de excelencia profesional y compromiso humano.

A ambos profesores mi admiración y aprecio; por su vocación, entrega y por haber hecho de este proceso una experiencia enriquecedora y significativa.

Jairo Gastón Macias Perero

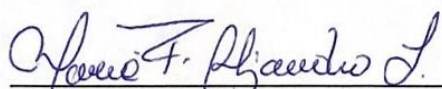
DEDICATORIA

Dedico este logro a mi familia, mi pilar más firme en los días de incertidumbre y cansancio. Especialmente a mi madre, cuyo amor incondicional y fuerza inquebrantable me sostuvo cuando sentía que no podía más. Eres la razón por la que sigo adelante, el ejemplo más puro de fuerza y humildad. Gracias por creer en mi incluso cuando yo dudaba.

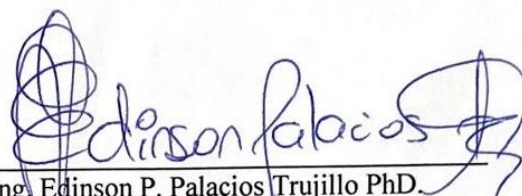
A mi padre, por enseñarme el ejemplo de disciplina que es la clave para alcanzar cualquier meta. Y a mi hermano, por ser mi apoyo silencioso y el recuerdo constante de que todo esfuerzo vale la pena.

A Maday mi amada y fiel compañera, amiga, novia y futura esposa por impulsarme todos los días y recordarme que yo podía, por confiar en mis capacidades para lograr lo que me proponga. Con todo mi corazón, les dedico este triunfo.


Jairo Gastón Macias Perero

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

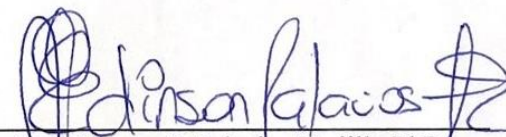
Leda. María F. Alejandro Lindao, Mgs.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



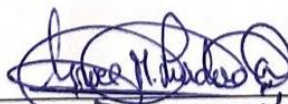
Ing. Edinson P. Palacios Trujillo PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA



Leda. Myriam Y. Sarabia Molina, PhD.
PROFESORA TUTORA



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



Secret. Ejeent. Grace M. Lindao Quimi
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE

APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	6
ÍNDICE	7 - 8
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13 - 16
CAPITULO I MARCO REFERENCIAL.....	17
1.1 Revisión de literatura.....	17 - 20
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.....	21 - 23
1.2.1 Responsabilidad social.....	24
1.2.2 Responsabilidad Social Empresarial.....	25 - 25
1.2.3 Principios de responsabilidad social en la empresa.....	26
1.2.4 Responsabilidad social en Ecuador	26
1.2.5 Stakeholders o grupos de interés	27
1.2.6 Stakeholders Internos.....	27
1.2.7 Empresas turísticas	28
1.2.8 Operación e intermediación turística	28
1.2.9 Ética empresarial	29
1.2.10 Turismo sostenible.....	29

CAPÍTULO II METODOLOGÍA.....	30
2.1 Diseño de la Investigación	30
2.2 Métodos de la investigación	31
2.3 Población.....	31
2.4 Muestreo por conveniencia	32
2.5 Recolección y Procesamiento de los datos.....	32
2.5.1 Encuesta Cuantitativa	32
2.6 Instrumentos de Recolección de Datos.....	33
2.7 Diseño del cuestionario	33
2.8 Metodología de investigación del cuestionario y validación	34
2.9 Validación de la herramienta y cambios efectuados en el cuestionario	34
2.10 Recogida de datos.....	35 - 39
2.11 Procesamiento de datos.....	40
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
3.1 Análisis de los resultados de la encuesta	41 - 53
DISCUSIÓN.....	54
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES.....	56
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha técnica1 de la investigación.....	33
Tabla 2 Medidas mínimas para el modelo de medición.....	35
Tabla 3 Razones para ser empresario turístico.....	36
Tabla 4 Obligaciones como empresario turístico.....	36
Tabla 5 Obligaciones personales en la empresa	37
Tabla 6 Percepción de prácticas y organización empresarial.....	37
Tabla 7 Beneficios personales logrados como empresario.....	38
Tabla 8 Objetivos y motivaciones empresariales	38
Tabla 9 Obstáculos para la actividad empresarial turística	39
Tabla 10 Acciones de responsabilidad social dentro de la empresa	39
Tabla 11 Acciones de responsabilidad social hacia la comunidad.....	40
Tabla 12 Edad.....	41
Tabla 13 Género.....	42
Tabla 14 Años de servicio	42
Tabla 15 Razones por las que hay empresarios turísticos.....	43
Tabla 16 Obligaciones que realiza un empresario turístico	44
Tabla 17 Obligaciones personales que realiza un empresario turístico	45
Tabla 18 Dimensiones en empresas turísticas	47
Tabla 19 Beneficios en empresas turísticas.....	48
Tabla 20 Objetivos y motivaciones que tienen los empresarios turísticos.....	49
Tabla 21 Obstáculos para las empresas turísticas	51
Tabla 22 Acciones como gerente de responsabilidad social	52
Tabla 23 Acciones de responsabilidad social en beneficio a la sociedad	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad.....	41
Gráfico 2 Género	42
Gráfico 3 Años de servicio	43
Gráfico 4 Razones por las que hay empresarios turísticos.....	44
Gráfico 5 Obligaciones que realiza un empresario turístico	45
Gráfico 6 Obligaciones personales que realiza un empresario turístico	46
Gráfico 7 Dimensiones en empresas turísticas	4749
Gráfico 8 Beneficios en empresas turísticas	49
Gráfico 9 Objetivos y motivaciones que tienen los empresarios turísticos	50
Gráfico 10 Obstáculos para las empresas turísticas.....	51
Gráfico 11 Acciones como gerente de responsabilidad social.....	52
Gráfico 12 Acciones de responsabilidad social en beneficio a la sociedad	53



**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS EMPLEADOS EN LAS
EMPRESAS DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA EN LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA**

AUTOR:

Jairo Gastón Macías Perero

TUTORA:

Lcda. Myriam Yolanda Sarabia Molina, PhD.

RESUMEN

Este estudio busca analizar la responsabilidad social de los empleados en empresas de operación e intermediación turística de la provincia de Santa Elena. A través de encuestas, se analizó cómo los empleados aplican prácticas responsables, enfocándose en las prácticas responsables, la ética empresarial y el apoyo a la comunidad local. Los resultados muestran que, a pesar de enfrentar obstáculos como la inseguridad y la falta de datos turísticos, las empresas están comprometidas con el desarrollo local y sostenible. Se recomienda promover la educación continua y la colaboración con autoridades para superar estos desafíos y fortalecer la responsabilidad social en el sector turístico.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, ética empresarial, prácticas responsable, empresas turísticas, desarrollo local.



**SOCIAL RESPONSIBILITY OF EMPLOYEES IN TOURISM OPERATION
AND INTERMEDIATION COMPANIES IN THE PROVINCE OF SANTA
ELENA**

AUTHOR:

Jairo Gastón Macías Perero

ADVISOR:

Lcda. Myriam Yolanda Sarabia Molina, PhD.

ABSTRACT

This study seeks to analyze the social responsibility of employees in tourism operation and intermediation companies in the province of Santa Elena. Through surveys, we analyzed how employees implement responsible practices, focusing on responsible practices, business ethics, and support for the local community. The results show that, despite facing obstacles such as insecurity and a lack of tourism data, companies are committed to local and sustainable development. It is recommended that continuing education and collaboration with authorities be promoted to overcome these challenges and strengthen social responsibility in the tourism sector.

Keywords: Corporate social responsibility, business ethics, responsible practices, tourism businesses, local development.

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social de aquí en adelante (RS) de los empleados en las empresas de operación e intermediación turística es un pilar fundamental en el desarrollo de la industria turística de la provincia de Santa Elena. Este enfoque ha tenido un impacto significativo tanto en el sector social como en el empresarial, especialmente en el sector de alojamiento, donde la interacción es clave para los turistas y para la comunidad.

A medida la industria del turismo se vuelve más competitiva, es importante destacar los desafíos que enfrentan los operadores e intermediarios turísticos para adaptarse a las expectativas más conscientes de la comunidad y las nuevas demandas del mercado

En este caso, la responsabilidad social se ha convertido en una herramienta estrategia que no solo puede ayudar a las organizaciones a tener éxito económicamente, sino también a generar impactos sociales y ambientales positivos ya que son pilares importantes del desarrollo sostenible.

En el mundo, la Responsabilidad Social Empresarial de aquí en adelante (**RSE**), ya no es solo una opción, ahora se ha convertido en una necesidad. Las empresas integran cada vez más este enfoque en sus modelos de gestión, ya que su compromiso con unas prácticas éticas y responsables son un factor decisivo para que su negocio se mantenga en el mercado.

Este compromiso no solo garantiza la sostenibilidad financiera, sino que también el bienestar de todas las partes interesadas, incluidos clientes, empleados, comunidades locales y el entorno natural.

La responsabilidad social en el sector turístico se refiere a las operaciones comerciales que demuestran impactos sociales, ambientales y económicos responsables, garantizando que las generaciones futuras puedan disfrutar de los recursos turísticos que impulsan el desarrollo de la provincia de Santa Elena.

La responsabilidad social en el sector turístico se refiere a operaciones que demuestren el impacto social, ambiental y económico responsable. La promoción de

una industria turística es de suma importancia en la RSE, ya que es más consciente y sostenible, de este modo incentiva a las comunidades locales a proteger el patrimonio cultural y natural, reduciendo el impacto ambiental.

Para **(Palacios et al., 2022)**, en el siglo veintiuno, el nuevo orden socioeconómico es caracterizado por el avance tecnológico acelerado, el impulso a adaptarse a entornos cambiantes y la internacionalización.

El reto para las empresas turísticas es contratar profesionales que posean no solo conocimientos técnicos, sino también habilidades interpersonales, profundo conocimiento de la sostenibilidad del entorno social y natural y también innovación. En este contexto, es necesario reexaminar la formación del talento humano y las prácticas de gestión empresarial, en las que la responsabilidad social desempeña un papel fundamental.

La provincia de Santa Elena es un escenario relevante para analizar el nivel de responsabilidad social en las empresas turísticas. El estudio espera contribuir a la comprensión del papel de los empleados en el cumplimiento de la responsabilidad social dentro de estas organizaciones y como sus acciones influyen en la transformación de la industria turística hacia una dirección más sostenible y ética,

Los empleados y emprendedores del sector turístico están cada vez más conscientes de la importancia de llevar a cabo acciones específicas y participativas de la responsabilidad social que a su vez están enfocadas al desarrollo local y la sostenibilidad. Por otro lado, esta investigación, destaca las iniciativas voluntarias en este ámbito mediante el trato ético hacia los clientes, protección al medio ambiente y el consumo de productos locales.

Este enfoque se puede ajustar de manera perfecta al modelo del ecosistema emprendedor en Ecuador, que ha sido potenciado por iniciativas legislativas que valoran la importancia de crear entornos tanto innovadoras como colaborativas.

Como señalan **(Palacios et al., 2024)**, el ecosistema emprendedor del Ecuador se caracteriza por su respuesta proactiva a los retos y el impulso a la innovación, pues el país ha impulsado el emprendimiento a través de medidas legislativas como la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del 2020.

Estas acciones ayudan a que los actores locales se comprometan más con prácticas sostenibles, subrayando la relevancia de la responsabilidad social en el ámbito turístico.

Es por eso que mediante estos aspectos se llegó a plantear la siguiente pregunta de acuerdo a la problemática presente: ¿Cómo perciben los empleados las prácticas de responsabilidad social empresarial en las empresas de turismo e intermediación de la provincia de Santa Elena? Además, ¿Qué factores influyen en su participación activa?

La RS de los empleados en las empresas turísticas de la provincia de Santa Elena es una excelente oportunidad para mejorar la reputación y la competitividad de estas organizaciones. Adoptar prácticas socialmente responsable no solo contribuye a crear un entorno laboral más justo, sino que también enriquece la experiencia del visitante y fomenta un turismo ético, consiente y sostenible.

En este contexto, es importante explorar las prácticas de la RSE que contribuyen realmente a la reputación de las empresas turísticas de la provincia de Santa Elena y analizar cómo afectan estas prácticas a la satisfacción y fidelidad de los clientes del sector turístico.

El objetivo general de esta investigación es identificar las acciones de la responsabilidad social de los empresarios turísticos de la provincia de Santa Elena, considerando sus motivaciones, percepciones, motivaciones y barreras en el ámbito laboral.

Para ello, se plantearon los siguientes objetivos específicos: investigar la responsabilidad social de los empleados de operación e intermediación turística a través de recursos bibliográficos; identificar a través de la encuesta las prácticas de responsabilidad social desarrolladas por los empleados en el contexto de sus funciones laborales; y, finalmente, definir los indicadores de responsabilidad social de los empleados de operación e intermediación turística.

A través de esta investigación, se identificaron actividades específicas para reconocer el papel del personal en la aplicación de prácticas de RSE. Estas actividades incluían el análisis de los fundamentos teóricos de RS y la recopilación de datos a través de una encuesta entre los empleados de las empresas turísticas de Santa Elena.

Para ello, nos planteamos las siguientes preguntas ¿Cómo se manifiestan las prácticas de RSE en los empleados? ¿Qué factores influyen en el nivel de compromiso de los empleados del turismo local?

A continuación, se detalla el contenido de cada capítulo en relación con la estructura de este trabajo investigativo.

El primer capítulo comprende el sustento teórico de la investigación, en el cual se realiza una revisión exhaustiva de la literatura relevante para el estudio de la RSE en relación con los empleados del sector de operación e intermediación turística.

Se abordan los conceptos clave, las teorías fundamentales y enfoques conceptuales que permiten comprender el alcance de la RSE en el ámbito laboral, haciendo énfasis en el compromiso ético y social de las empresas del sector turístico.

El segundo capítulo se detalla el enfoque metodológico adoptado por el análisis de la RSE en relación con los empleados de operación e intermediación turística.

Se describe el diseño de investigación, el cual se usará el método cuantitativo con el objetivo de obtener información precisa y representativa sobre las condiciones laborales, percepciones y nivel de aplicación de la RSE en el entorno de trabajo.

El tercer capítulo se presenta el diagnóstico situacional basado en los datos obtenidos mediante las técnicas de recolección aplicadas. El análisis se centra en evaluar el grado de implementación de prácticas de RSE dirigidas a los empleados de operación e intermediación turística, considerando factores como el entorno laboral, la seguridad social, la formación profesional, la equidad de género y el respeto por los derechos laborales.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión de literatura

La responsabilidad social empresarial es cada vez más importante en la industria turística, ya que no solo es estrategia de negocio para las empresas, sino que también desempeña un papel clave en la mejora del rendimiento de los empleados. Además, para los operadores turísticos y los intermediarios el cumplimiento a la RSE no solo reduce los impactos negativos del turismo, sino que también refuerza lazos de la empresa con la comunidad local y el medio ambiente.

En este sentido, **(Sarabia, 2021)** sostiene que toda definición concreta de RS debe fundamentarse en el respeto y la promoción de principios e intereses que cuentan con aceptación universal. Entre estos se incluyen los derechos humanos, las normas laborales internacionales, la protección del medio ambiente, el desarrollo sostenible, la equidad social y una adecuada organización social.

En este sentido, tanto las empresas como las comunidades deben desempeñar un papel activo en la promoción del bienestar y el progreso a nivel local. Así mismo, la RS debe contribuir a la creación de prácticas humanas más éticas y responsables a nivel global.

Con este enfoque, la responsabilidad social se entiende como una herramienta que va más allá del cumplimiento normativo y se incorpora de forma voluntaria y ética al trabajo diario de los grupos de interés relevantes, especialmente los empleados. A su vez en el mundo hotelero, la responsabilidad social empresarial se muestra de forma que va mucho más allá de simplemente cuidar el ambiente o de cumplir al pie de la letra las normas.

Como menciona **(Chiriboga et al., 2021)**, en el sector de hotelería, la RSE se concibe desde una perspectiva más dinámica, ya que estas empresas están directamente implicadas en el desarrollo económico a través de la prestación de servicios.

Esta implicación tiene un impacto directo en la sociedad, traducido en un compromiso con la sostenibilidad cultural y medioambiental. Esto se debe a que los ingresos de la industria hotelera dependen de gran medida de los recursos turísticos y culturales que ofrecen un determinado lugar.

Esta visión deja claro que gestionar un hotel de forma ética y responsable no significa únicamente cumplir reglas; en la mayoría de los casos, se trata de adoptar un plan estratégico bastante amplio que une a la empresa con su entorno, generando casi de manera natural un valor compartido que beneficia tanto a la comunidad como al medio ambiente y a quienes se relacionan directamente con el turismo.

Según **(Pinargote et al., 2022)**, la implementación de la responsabilidad social empresarial posibilita la integración de iniciativas orientadas a la creación de nuevas oportunidades laborales, al establecimiento de políticas en defensa de los derechos humanos y de protección ambiental. Así mismo, permite el desarrollo de programas sociales destinados a compensar los impactos generados por las actividades empresariales en las comunidades donde estas operan, mediante la ejecución de obras y acciones que promueven el bienestar local.

En el capital humano y su conexión con el entorno social la responsabilidad social empresarial ha cobrado protagonismo en esta relación, en las palabras de **(Lazo, 2022)**, señala que, en la actualidad es más evidente la influencia que ejerce en las organizaciones el entorno donde llevan a cabo sus actividades, especialmente en relación con las comunidades cercanas.

Al mismo tiempo, se reconoce la estrecha relación de interdependencia que existe con la colectividad, considerando que el talento humano constituye uno de los principales recursos del negocio. Es a través del desempeño eficiente de este capital humano que las empresas pueden alcanzar los objetivos del éxito que se han propuesto.

Cada vez se nota más que tanto grandes corporaciones como pequeñas y medianas empresas se suman a lo que se RSE, en la mayoría de los casos, está inclinación surge al reconocer que sus actividades pueden provocar impactos significativos.

En este sentido, **(Castillo & Lisary, 2023)** menciona que la responsabilidad social empresarial es un conjunto de actividades voluntarias que las empresas realizan para contribuir al desarrollo social, la protección del medio ambiente y el respeto a los derechos humanos. En el sector hotelero la RSE cobra especial importancia debido a su impacto directo en las comunidades locales y su gran dependencia de los atractivos culturales y naturales. Además, la RSE promueve el empleo y la equidad, reconociendo que el talento es clave para el éxito empresarial.

Su implementación efectiva requiere no solo de políticas corporativas, sino también de la comprensión y compromiso del talento humano que conforma la empresa. Según **(Vera, 2023)**, es importante analizar si el talento humano que conforma una empresa posee una claridad acerca de las implicaciones y relevancias de la responsabilidad social empresarial, el cómo asociar las actividades a una perspectiva socialmente responsable.

Cada vez es más claro que la participación eficaz del talento humano facilita la ejecución no solo de distintas medidas, por el contrario, fortalecen la unión de los clientes y los grupos de interés. De acuerdo con **(Jiménez et al., 2024)**, la responsabilidad social empresarial se manifiesta por el incremento de reconocimientos de que las empresas no solo deben enfocarse a producir los beneficios económicos, sino que asuman la responsabilidad de colaborar con el bienestar de la sociedad y del entorno en el que trabajan.

En este contexto, la integración de los grupos de interés en la planificación empresarial es esencial para lograr un enfoque verdaderamente responsable. Los empleados como los actores claves en relación con estos grupos serían los que desempeñan un papel fundamental a la hora de facilitar comunicación e interpretar sus expectativas y contribuir a su cumplimiento.

Si gestionamos adecuadamente a los stakeholders no solo nos va a permitir reducir riesgos, sino también fortalecer la reputación organizacional, estimular la innovación y generar ventajas competitivas. Como menciona **(Granda & Trujillo, 2025)**, “La RSE no puede existir si no se otorga a las demandas relevantes de los grupos de interés un papel destacado a la hora de desarrollar la actividad de la organización”.
(p.72)

Ante los emergentes desafíos en 2025, como la ampliación de las desigualdades sociales, el cambio climático y la aceleración de la innovación tecnológica, debemos reflexionar críticamente sobre el papel de la responsabilidad social en la construcción de un desarrollo más justo, sostenible y equitativo. En otras palabras (**Editorial RSyS, 2025**), cree que ya no es un acto voluntario, sino que se ha convertido en un elemento esencial en todos los sectores de la sociedad. En el contexto actual, el cumplimiento de las normas legales y de los principios éticos mínimos ya no es suficiente. Se pierde a las empresas y organizaciones que desempeñen un papel activo para generar un impacto positivo y tangible en su entorno social, económico y ambiental.

Una vez comprendido el enfoque de responsabilidad social empresarial, es importante conocer el enfoque de los stakeholders, diversos autores han definido y analizado ese término, proporcionado una base teórica sólida para su aplicación en el ámbito empresarial.

El autor Volpentesta en 2014 resalta sobre la importancia de los stakeholders en el contexto organizacional. En esta misma línea (**González Bennett et al., 2021**) afirma que es importante reconocer a los stakeholders como actores involucrados en los procesos organizacionales, ya que no solo se ven afectados por las decisiones de negocio, sino que también tienen el poder de influir en ellas.

Por lo tanto, los clientes deben considerarse un factor clave en la planificación estratégica, ya que su interés en el desarrollo de productos y servicios está relacionado con la satisfacción de sus necesidades y la mejora del rendimiento de la organización.

Desde la perspectiva de (**Morales et al., 2022**), el concepto de stakeholders se refiere a cualquier individuo, grupo o constitución que influya o se vea influido por el cumplimiento de los objetivos de la empresa. En palabras de (**Loza Robalino, 2023**) nos dice que los stakeholders tienen el poder de influir y ejercer influencia sobre la toma de decisiones, la reputación y las operaciones comerciales de una empresa. Por lo tanto, identificar y gestionar adecuadamente sus expectativas y demandas es esencial para prevenir conflictos y mantener relaciones constructivas con ellas.

Dicho de otro modo, para (**Comunicaciones L&C, 2024**), los stakeholders son todas las personas o grupos que pueden verse afectados por las actividades de una empresa o que tienen un interés directo en sus operaciones. Esto incluye tanto a las

partes internas, como accionistas y empleados, como a las externas, como comunidades locales, gobiernos, el medio ambiente, clientes y proveedores.

El termino stakeholders mencionado por **(Prieto, 2025)**, las personas que importan a la empresa son aquello que nos pueda pedir cuentas por las consecuencias de nuestros actos, y todos ellos son grupos de personas que se ven afectadas de una forma u otra por nuestras operaciones.

Por otro lado, en el sector turístico, las empresas turísticas desempeñan un papel fundamental como impulsores del desarrollo económico, social y ambiental. Estas organizaciones no solo ofrecen lo que son productos y servicios relacionados con el ocio, la cultura y la naturaleza, sino que también mantienen relaciones directas con diversos stakeholders,

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

El desarrollo teórico de la RSE es amplio y diverso. Con el tiempo, diversos autores han aportado conceptos clave que no solo han mejorado la comprensión de la RSE. Este marco conceptual nos permite contrastar las posturas y enfoques para explicar el rol de las organizaciones y las partes interesadas, y es esencial para construir una base sólida de la investigación.

(Friedman, 1970) establece que la única responsabilidad social de las empresas es buscar la maximización de sus beneficios dentro de las reglas del juego, es decir, operar en un entorno competitivo libre de fraude y engaño. Para él, el comportamiento corporativo que persigue objetivos sociales en lugar de económicos se desvía del propósito corporativo y representa una amenaza para la libertad individual, ya que cede el poder de decisión política a personas elegidas de forma no democrática, como los ejecutivos corporativos.

Por otro lado, Friedman nos dice que los lideres empresariales, como individuos, tienen la libertad de utilizar sus propios recursos y tiempo para hacer contribuciones sociales. Sin embargo, dado que actúen en nombre de la empresa, su responsabilidad se limita a los accionistas. Desde este punto de vista, argumenta la asignación de recursos corporativos a fines sociales equivale a una imposición fiscal sin legitimidad democrática.

Desde esta perspectiva, la interacción con los stakeholders, como clientes, empleados, comunidades locales, solo es significativa si impacta directa o indirectamente la rentabilidad de la organización. Las actividades socialmente responsables sólo son legítimas si están en línea con los intereses económicos de la empresa, como prevenir conflictos laborales, fortalecer la fidelización de los clientes y mejorar la imagen corporativa.

Cabe mencionar que, respecto a los objetivos y motivaciones de la RSE, **(Friedman, 1970)** advirtió a las empresas contra el uso estratégico del discurso social y destacó que muchos de estos esfuerzos están orientados principalmente al alcanzar objetivos de marketing en lugar de un verdadero compromiso con el bienestar colectivo. Sin embargo, también reconocemos que las cuestiones sociales pueden transformarse en oportunidades de negocio en determinadas circunstancias, siempre y cuando el enfoque esté en crear valor económico para la organización.

En la investigación de **(Friedman 1970)** nos habla sobre algunas de las discusiones de la responsabilidad social de la empresa, él nos explica que solo los individuos (personas) pueden tener responsabilidad social en un sentido ético, ellos son los únicos que son capaces de tomar decisiones morales. Por otro lado, una corporación es una “entidad artificial” o en otras palabras una “persona artificial” que puede tener responsabilidades legales como cumplir todo a pie de la ley, pero no puede ser moralmente responsable como lo sería un ser humano. Es decir, que los responsables de las decisiones que afectan a la organización son los individuos dentro de la empresa como lo pueden ser los directivos o propietarios.

Por otro lado, Carroll propone una teoría que revela la inteligencia latente a diferentes niveles. Con esto en mente, podemos observar el surgimiento de un enfoque explicativo que reorienta parcial e incrementalmente la filosofía corporativa hacia la RSE. En otras palabras **(Carroll 1991)**:

Para que la RSC sea aceptada por una persona de negocios consciente, debe enmarcarse de manera que abrace todo el rango de responsabilidades empresariales. Se sugiere aquí que cuatro tipos de responsabilidades sociales constituyen la RSC total: económicas, legales, éticas y filantrópicas. (p.40)

En la base de la pirámide encontramos la responsabilidad económica, entendida como el requisito fundamental de cualquier negocio: alcanzar la rentabilidad. Desde

una perspectiva histórica, las organizaciones empresariales surgieron como unidades económicas cuya misión principal era proporcionar bienes y servicios que satisficiera la demanda del mercado y al mismo tiempo generan ganancias económicas.

(**Carroll, 1991**) afirma que “todas las demás responsabilidades empresariales se basan en la responsabilidad económica de la empresa, porque sin ella las demás se vuelven consideraciones irrelevantes” (**p. 40**)

El segundo aspecto se refiere a la responsabilidad legal y exige que las empresas actúen conforme al marco legal vigente. Esto incluye el cumplimiento de la leyes y regulaciones a nivel local, estatal y nacional. (**Carroll, 1991**) sostiene que la ley representa la “codificación ética de la sociedad” y, en consecuencia, el cumplimiento forma parte del contrato social fundamental entre la empresa y la comunidad. (**pp. 40-41**). Este aspecto no contradice la responsabilidad económica, sino que la complementa y constituye un requisito esencial para el desarrollo legítimo de las actividades empresariales.

En tercer lugar, la responsabilidad ética abarca los comportamientos que la sociedad espera de las empresas, incluso si no están formalmente consagrados en la ley. (**Carroll, 1991**) señala que “es necesario actuar de manera coherente con los estándares éticos de la sociedad incluso si no están consagrados en la ley” (**p. 41**). Esta dimensión incluye el respeto de los derechos de las partes interesadas, el trato justo a empleados y clientes, y la toma de decisiones para evitar posibles perjuicios.

La cúspide de la pirámide corresponde a la responsabilidad filantrópica, por la que las empresas se comprometen voluntariamente con el bienestar de la sociedad. (**Carroll, 1991**) afirma que la filantropía es muy deseada y valorada, pero en resalida es menos importante que los otros tres tipos de responsabilidad social.

Esta propuesta sugiere que las empresas no solo deben generar beneficios económicos, sino cumplir también con los marcos legales y adherirse a los estándares éticos socialmente aceptados y contribuir al bienestar colectivo.

Desde esta perspectiva, las organizaciones deben gestionar sus grupos de interés con sus relaciones de forma inclusiva y justa, incorporando principios éticos en la toma de decisiones y desempeñar un papel permanente en la mejora de la sociedad.

La teoría de los stakeholders, desarrollada por R. Edward Freeman en 1984 y mencionado por **Yactayo et al. (2022)** que el objetivo de un negocio es crear el mayor valor posible para todos los involucrados, para lograr éxito y seguir manteniendo la sostenibilidad a lo largo del tiempo. La teoría que nos menciona es que no importa cuál sea la meta al final de una corporación o cualquier otra actividad comercial, los gerentes y emprendedores deben tener en cuenta los intereses de los grupos o individuos que pueden verse afectados por las acciones de la empresa.

Por consiguiente, se presentarán los conceptos relevantes relacionados con las variables de esta investigación.

1.2.1 Responsabilidad social

Según el **(Instituto Latinoamericano, 2022)**, la responsabilidad social es el compromiso de contribuir al bienestar colectivo y actuar éticamente. Significa que tanto para las organizaciones como las personas deben evitar acciones que perjudiquen la sociedad o el medio ambiente.

Por otro lado, **(Aldeas Infantiles SOS., 2023)** señala que la responsabilidad social se refiere a una orientación ética que guía las acciones colectivas o individuales para generar un impacto positivo en la sociedad. Está estrechamente vinculada a conceptos como la sostenibilidad, la economía circular y el valor compartido, que proyectan sus efectos hacia el futuro.

Mientras que para **(Ponce & Cevallos, 2024)** la responsabilidad social tiene como objetivo promover el desarrollo sostenible, incluso creando más oportunidades para los sectores vulnerables, promoviendo la equidad independientemente de las circunstancias y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de toda la sociedad.

Como destaca **(Fernández en 2010)**, la responsabilidad social implica los compromisos establecidos con las instituciones públicas, los ciudadanos, las empresas, privadas y las organizaciones sociales, con el fin de alcanzar el bienestar colectivo y ambiental, esta visión ha sido replanteada y reafirmada por **(Huamaní et al., 2025)**, quien destaca que dichos compromisos deben enfocarse en el desarrollo sostenible y en la articulación entre los diversos actores sociales.

1.2.2 Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial sería en sí la participación activa y a la vez voluntaria de las empresas de mejoramiento social, económico y ambiental. Ya que esto no solo busca beneficiar a la sociedad, sino también mejorar la competitividad y el valor añadido de la empresa.

Un estudio de (**Sarabia, 2021**), señala que las definiciones de responsabilidad social propuestas por académicos en 1953 comenzaron a entenderse como acciones o políticas que los directivos corporativos debían seguir. En 1960, estos conceptos evolucionaron para centrarse en las acciones y decisiones de gestión.

Los autores (**Valdez et al., 2021**), argumentan que la responsabilidad social empresarial es la conexión entre la empresa y la sociedad con una dimensión económica, con el objetivo de generar ganancias sin perjudicar a las partes interesadas. Por otro lado (**Medina et al., 2022**), considera la responsabilidad social empresarial sirve como un principio orientador y ético que guía las acciones de las organizaciones en un contexto global y promueve la relación armoniosa entre la comunidad local y la empresa.

Por su parte (**Alfonzo, 2022**), menciona que, es necesario enfatizar la RSE como un nuevo modelo de negocio que se adapta a las diversas problemáticas sociales y ambientales que surgen cuando las empresas desarrollan sus actividades comerciales. Por lo tanto (**Gonzabay, 2023**) expone que la responsabilidad social empresarial es la adaptación de la necesidad de los trabajadores en un enfoque más responsable de la gestión, comprometiendo el cuidado del impacto económico, social y ambiental de las decisiones y actividades de la empresa.

De acuerdo con (**Turchina et al., 2023**), las actividades de responsabilidad social empresarial (RSE) fomentan la colaboración entre las empresas, la sociedad y el estado con el objetivo de contribuir a la mejora del medio ambiente global y promover el desarrollo sostenible que asegure el bienestar de las generaciones futuras. Así mismo, (**Armada et al., 2023**), define la RSE como un compromiso voluntario de una empresa de contribuir al desarrollo sostenible, basado en las dimensiones económica, social y ambiental, para satisfacer las necesidades y expectativas de sus grupos de interés.

La responsabilidad social empresarial busca garantizar la sostenibilidad económica, social y ambiental de las actividades empresariales. Esta perspectiva reconoce los intereses de los diversos grupos con los que interactúa una empresa y promueve la protección de medio ambiente y el bienestar de las generaciones futuras (Calderón, 2024). En palabras de **(Huamaní et al., 2025)** la responsabilidad social empresarial se entiende como la toma de decisiones importantes, son actividades voluntarias, son una filosofía de una empresa, porque se trata de actitud que las empresas adoptan para los beneficios de partes interesados o de los stakeholders de la empresa.

1.2.3 Principios de responsabilidad social en la empresa

El conjunto de principios de la RSE son el comportamiento sostenible y ético de las empresas. Desde el punto de vista de **(Vera, 2023)**, estos principios tienen un reconocimiento amplio en las empresas universales, evidenciando así las experiencias de las comunidades para las empresas.

De la misma forma, los principios de la RSE son la transparencia, los negocios éticos, la contribución, la corresponsabilidad, la justicia, la honestidad y equidad, la prevención de prácticas ilegales, vinculación con la comunidad, todos estos elementos mencionados son fundamentales para un desarrollo inclusivo y sostenible.

1.2.4 Responsabilidad social en Ecuador

Cada vez se va tomando más en serio la RS, en Ecuador, específicamente en las reformas legales y en el aumento de las tomas de conciencia sobre el impacto ambiental, social y económico de las empresas. Si bien la RSE ya es común en los países desarrollados, Ecuador también promueve principios como el humanismo moderno, la ética empresarial y la ética ambiental.

Según **(Bacilio et al., 2021)**, la responsabilidad social crea un entorno organizacional más inclusivo y orientado a las personas, permitiendo a los empleados participar activamente en el logro de los objetivos organizacionales, adhiriéndose a una perspectiva de bienestar social. **(Andrade, 2021)** señala que la responsabilidad social en Ecuador se valora cada vez más en el proceso de revisión regulatoria. Desde la constitución del 2008, se han incorporado a ella los principios de garantía de los derechos humanos, bienestar general y protección del medio ambiente, motivando a los sectores públicos y privados a adoptar prácticas socialmente responsables. Estas

directrices se reflejan en políticas públicas como el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, que promueve al crecimiento económico equitativo, sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

1.2.5 Stakeholders o grupos de interés

Es fundamental que las organizaciones identifiquen las parte interesadas que participan o se ven afectadas por sus actividades, para este estudio, estos grupos se clasifican en:

1.2.6 Stakeholders Internos

De acuerdo con (Ramírez, 2021), los stakeholders internos están compuestos por los propietarios, los altos directivos y el personal de la organización. Estos actores son considerados un recurso intangible fundamental, ya que su desempeño y participación son determinantes para alcanzar los objetivos de la entidad. Además, su influencia es clave para el proceso de toma de decisiones dentro de la organización.

1.2.6.1 Stakeholders Externos

Por otro lado, los stakeholders son personas, grupos u organizaciones que, si bien no participan en las operaciones internas de una empresa, tiene un interés legítimo en sus resultados y actividades. Según (**Digixem360, 2025**), estas partes interesadas incluyen principalmente a las comunidades locales, proveedores, competidores, clientes, gobiernos e instituciones públicas que interactúan con las decisiones empresariales o se ven afectadas por ellas.

(**Alfonzo, 2022**), enfatiza que los grupos de interés son fundamentales para el funcionamiento de una empresa, ya que pueden estar tanto dentro como fuera de ella. Las decisiones empresariales pueden impactarlos directamente, y estos actores buscan desarrollarse en un entorno saludable, libre de contaminación y en el que se respeten sus derechos.

Mientras que (**Sarasola, 2024**), añade que los stakeholders, también conocidos como grupo de interés, son individuos, organizaciones o grupos que tienen alguna conexión con las actividades de una empresa, ya sea porque se ven directamente afectados por las actividades de la empresa porque tienen cierta influencia o poder de decisión sobre la empresa a través de mecanismos como permisos, incentivos o regulación.

Más detalladamente, **(Armijos, 2025)**, señalo que los grupos de interés tienen un valor estratégico en la gestión. Este enfoque aboga por que las organizaciones consideren las expectativas y necesidades de todos los grupos involucrados y afectados por sus actividades. Este enfoque rompe con la mentalidad tradicional de centrarse únicamente en los accionistas y aboga por una toma de decisiones más ética e inclusiva, orientada al bienestar colectivo.

1.2.7 Empresas turísticas

Según indica **(Hallak & Lee, 2023)**, el papel importante que deben ejercer las empresas turísticas es la prestación de los servicios básicos tales como la restauración, alojamiento, transporte y por último el entretenimiento, ya que estos recaen en la satisfacción de los turistas y la fidelización. Como afirma **(Ortega, 2024)**, estas empresas se enfocan en la prestación de los servicios alineados con el turismo, con el fin de crear experiencias y promocionar el desarrollo económico.

Así mismo **(Morales, 2025)**, considera que las empresas turísticas son organizaciones que prestan servicios para satisfacer las necesidades de los viajeros por ocio, negocios, actividades u otros motivos. Su objetivo es brindar una experiencia satisfactoria y contribuir al desarrollo económico, cultural y social de los destinos donde operan.

1.2.8 Operación e intermediación turística

Según el reglamento de operación e intermediación turística **(Solís, 2021)**, la intermediación se refiere a la gestión de la venta de servicios turísticos entre clientes finales y prestadores, ya sean vendidos de forma individual o en forma de paquetes turísticos de mediano tamaño.

La operación se refiere a la operación directa de tours y excursiones dentro del territorio nacional, incluyendo la prestación de servicios contratados para uno mismo o para terceros.

Por esta razón, **(Reali, 2022)**, destaca que los intermediarios turísticos son uno de los agentes más importantes del turístico. Debido a factores como la intermediación de viajes, la industria turística es una de las que mayor crecimiento a nivel mundial.

Por su parte, **(Truyols, 2022)**, señalo que la función principal de las agencias de viajes es organizar servicios para los clientes, tales como alojamiento y transporte.

El operador turístico es quien planifica los itinerarios de viaje organizados, suelen utilizar su propia experiencia y sus recursos.

1.2.9 Ética empresarial

Como bien señala (**Montenegro, 2022**), la ética profesional se refiere al conjunto de principios morales que orientan el ejercicio correcto de las profesiones. En el ámbito empresarial, implica la práctica de valores éticos tanto en el entorno laboral como en la conducta personal del trabajador. Por ello, resulta esencial que los profesionales contables actúen con integridad y responsabilidad en el desarrollo de sus funciones.

Mas allá de esta perspectiva, (**Briones, 2023**), sostiene que la ética debe ser la base de todas las acciones de una organización, especialmente las relacionadas con el empleo de calidad, la igualdad social, de los derechos humanos, el bienestar comunitario y la sostenibilidad ambiental. No obstante, este valor no puede existir de forma aislada, sino que debe sustentarse por principios éticos fundamentales como el compromiso, la responsabilidad, la solidaridad y eficiencia.

Desde el punto de vista de (**Rodríguez, 2024**), considera que la ética empresarial es la piedra angular del mundo empresarial contemporáneo. No solo regula el comportamiento del mercado en la empresa, sino que también construye el marco de las relaciones con la sociedad, sus clientes y los empleados.

La ética, por otro lado, es fundamental en la guía del comportamiento profesional de las actividades responsables sostenibles. (**Huamaní et al., 2025**) y (**Pérez, 2025**) creen que la ética promueve la responsabilidad, la comunicación y el compromiso ambiental.

1.2.10 Turismo sostenible

(**Bello, 2022**), cree que el turismo sostenible logra un equilibrio entre las dimensiones sociocultural, ambiental y económica del desarrollo turístico. Además, desempeña un papel vital en la conservación de la biodiversidad. Siempre se esfuerza por minimizar el impacto en el medio ambiente y la cultura. Para (**Ostelea, 2020**), el turismo sostenible es una forma de ver y entender el turismo que implica proteger las áreas turísticas donde se desarrolla el turismo, y también implica respetar a los turistas y a los residentes locales, incluyendo el respeto al patrimonio cultural y natural de los lugares donde se desarrolla el turismo.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, según los autores (Ñaupas et al., 2018), la metodología cuantitativa es un enfoque de investigación basado en recopilación y el análisis de datos numéricos con el fin de responder a preguntas específicas y comprobar hipótesis previamente establecidas.

Además, se basa en la medición de variables mediante instrumentos estructurados, diseños de investigación formales, observaciones cuantificables, muestreo representativo y procesamientos estadístico de los datos para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

Se eligió ante la importancia de evaluar de forma cuantitativa los puntos de vista y acciones de la responsabilidad social de los empleados de las empresas de operación e intermediación turística en la provincia de Santa Elena.

El alcance de la investigación es descriptivo y exploratoria. Según los autores (Vizcaíno et al., 2023), la investigación descriptiva se centra en describir con precisión un fenómeno, una situación o un grupo de personas para comprender sus características básicas. Su objetivo principal es responder a preguntas (qué, cómo, cuándo, dónde quién), en lugar de explorar las causas de los fenómenos.

De igual manera, (Vizcaíno et al., 2023) señalaron que la investigación exploratoria es un método utilizado cuando el conocimiento sobre un problema o tema es limitado y se requiere una comprensión más profunda. El objetivo de la investigación exploratoria es generar ideas, hipótesis preliminares y preguntas para sentar las bases de futuras investigaciones más profundas. Se caracteriza este tipo de investigación por su flexibilidad metodológica, y el proceso de investigación puede ajustarse cuando se descubren nueva información relevante o conocimiento.

Este estudio utilizo un método de investigación transversal no experimental. Según el autor (**Sampieri, 2022**):, la investigación no experimental se refiere aquella que no manipulaba intencionalmente las variables. Es decir, no modificamos intencionalmente la variable independiente, sino que se analiza y observa el suceso tal y ocurre en su entorno natural.

Para esta investigación usamos un método de investigación transversal no experimental y nos posibilita analizar y estudiar las variables en sub fenómeno natural sin cambiarla ni modificarla. Este diseño fue adecuado para los fines descriptivos y exploratorios del estudio, ya que nos brindó información relevante sin requerir un seguimiento prolongado ni modificarlos en las condiciones observadas.

2.2 Métodos de la investigación

Desde la perspectiva del autor, este estudio se basa en el método analítico, (**Albornoz et al., 2023**) menciona que el método analítico es un método lógico que se refiere el proceso mediante el cual nuestro cerebro comprende un todo complejo mediante la evaluación de pequeñas partes.

Como su nombre lo indica, este es un análisis que utiliza la lógica para identificar los diversos elementos que comprenden el todo. Se considera el más adecuado para abordar el análisis detallado de las prácticas de responsabilidad social empresarial implementadas por los empleados en las empresas de operación e intermediación turística de la provincia de Santa Elena.

2.3 Población

De acuerdo con (**Vizcaíno et al., 2023**), la población se refiere al total de individuos, eventos o elementos que comparten características comunes y que son el foco del análisis. Comprender y delimitar correctamente la población es fundamental, ya que no solo se trata únicamente de un grupo cuantificable, si no de una entidad estructurada con atributos propios que deben ser reconocidos y descritos con exactitud.

La población estuvo conformada por 125 empleados de las empresas de operación e intermediación turística te la provincia de Santa Elena, identificadas con base en el catastro turístico 2025 emitido por el ministerio de turismo (**ver anexo1**).

Estas empresas incluyen agencias de viajes, operadoras turísticas, y otras entidades vinculadas a la cadena de valor del turismo. Esta diversidad permite obtener una visión amplia y representativa sobre el impacto de la RSE en el entorno laboral y organizacional del sector turístico en la región.

2.4 Muestreo por conveniencia

(Nikolopoulou, 2022) explica que el muestreo por conveniencia es una técnica en la que los participantes se seleccionan según su accesibilidad al investigador, en lugar de un muestreo probabilístico. La accesibilidad se determina por factores como la proximidad geográfica, la disponibilidad de tiempo y la disposición a participar en el estudio. También se conoce como muestreo aleatorio, ya que no implica un proceso de selección aleatorio. Bajo esta lógica metodológica, la muestra estuvo conformado por 15 empresas de operación intermediación turística, seleccionadas mediante muestreo por conveniencia.

Se eligieron a aquellas que se encontraban activas en el mercado Se eligieron aquellas que se encontraban activas en la provincia de Santa Elena y que sean de accesibilidad para el proceso de recolección de datos. Estas empresas permitieron obtener información valiosa y oportuna sobre el impacto de la RSE en el ámbito organizacional. (Ver anexo 2)

2.5 Recolección y Procesamiento de los datos.

Se empleo técnicas de recolección de datos como la cuantitativa, con el fin de obtener información detallada y precisa acerca de las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) en las empresas de operación e intermediación turística de la provincia de Santa Elena.

2.5.1 Encuesta Cuantitativa

La encuesta será el principal método para la recopilación de datos cuantitativos, mediante cuestionarios estructurados, comprenderemos las opiniones y actitudes de turistas y empleados hacia las prácticas de RSE.

Esto nos permitirá medir el impacto de las prácticas de la responsabilidad social empresarial en la satisfacción del cliente y también la reputación de las empresas turísticas.

Según (Grillo, 2024), las encuestas cuantitativas son una herramienta de investigación fundamental que produce información más objetiva, expresada numéricamente. Su objetivo es recopilar datos lo más específicos para describir características, identificar patrones de opinión o establecer comparaciones de variables.

La encuesta se realizará a los empleados de las empresas turísticas de la provincia de Santa Elena, se utiliza una metodología sistemática y estandarizada que permitirá la recopilación de datos representativos y comparables.

2.6 Instrumentos de Recolección de Datos

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

2.7 Diseño del cuestionario

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

Tabla 1 Ficha técnica1 de la investigación.

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

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

Se afina el cuestionario para ser utilizado como método de recolección de datos ya que permite una medición uniforme de los resultados obtenidos debido a la estandarización de las preguntas y, en consecuencia, de las respuestas (Soares, 2025)

2.8 Metodología de investigación del cuestionario y validación

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

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

2.9 Validación de la herramienta y cambios efectuados en el cuestionario

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

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

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

2.10 Recogida de datos

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

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

Lograda la recogida de datos, estos fueron tabulados y analizados utilizándose como base el marco teórico referencial y los objetivos de la investigación.

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 es mediano
	>0,60 es mediocre
	>0,50 es malo
	<0,50 es inaceptable
Alfa de Crombach	0.58
Fiabilidad compuesta (FC)	0.50
Varianza Extraída Media (AVE)	0.73

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

Tabla 3 Razones para ser empresario turístico.

COD.	Razones	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza superior
RA	1. La provincia Santa Elena tiene atractivos turísticos que deben ser aprovechados	4,84	0,42	-2,75	7,29	4,76	4,92
RS	2. Los turistas solicitan servicios turísticos cuando visitan la provincia	4,71	0,65	-2,72	8,84	4,60	4,83
RE	3. Porque no tienen un empleo fijo	3,92	1,45	-1,06	-0,34	3,66	4,18
RC	4. Porque han recibido capacitaciones en emprendimiento turístico	3,29	1,63	-0,30	-1,50	3,00	3,58
RF	5. Porque tienen formación profesional en empresas turísticas	4,68	0,71	-2,55	7,05	4,55	4,81

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Los principales motivos para emprender en turismo en Santa Elena son el aprovechamiento de sus atractivos y la formación profesional en el área.

Tabla 4 Obligaciones como empresario turístico.

COD.	Obligaciones que realizan los empresarios turísticos	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza superior
OEI	1. Solicitan información a las autoridades locales sobre líneas y facilidades de créditos económicos para emprendimientos.	4,66	0,78	-2,67	7,65	4,52	4,79
OEA	2. Colaboran en el orden y cuidado ambiental de la comunidad	4,81	0,50	-3,02	10,23	4,72	4,90
OER	3. Respetan los horarios de atención al público y las actividades permitidas que se pueden realizar	4,54	0,69	-1,32	0,99	4,41	4,66
OEL	4. Cumplen con permisos legales para poner en marcha su empresa.	4,86	0,41	-3,69	18,12	4,78	4,93
OED	5. Adquieren y consumen productos propios de la localidad con el propósito de apoyar el desarrollo local.	4,42	1,01	-2,09	4,09	4,24	4,6

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Los empresarios turísticos destacan por cumplir con permisos legales y colaborar con el cuidado ambiental. Y mantienen prácticas responsables que fortalecen la relación con la comunidad y el entorno.

Tabla 5 Obligaciones personales en la empresa

COD.	Obligaciones personales que realiza.	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza superior
OPD	1. Toman decisiones, participan en procesos, tienen iniciativas relacionadas con el desarrollo turístico, etc.	4,90	0,43	-6,44	51,89	4,82	4,97
OPA	2. Buscan acceso a buena salud, educación, empleo, salario justo.	4,03	1,17	-1,08	0,33	3,82	4,24
OPR	3. Conversan con los turistas en un ambiente de respeto.	4,93	0,26	-3,35	9,38	4,88	4,97
OPS	4. Facilitan el respeto propio, la seguridad, la felicidad	4,58	0,81	-2,36	6,03	4,44	4,73
OPC	5. Las ganancias adquiridas contribuyen a la calidad de vida y el bienestar	4,48	0,81	-1,81	3,39	4,33	4,63
OPT	6. Recomiendan actividades turísticas que pueden realizar los turistas	4,25	1,31	-1,50	0,71	4,01	4,48

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Los actores turísticos se enfocan principalmente en tomar decisiones e interactuar respetuosamente con los visitantes.

Tabla 6 Percepción de prácticas y organización empresarial

COD.	Dimensiones	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza superior
DR	1. Han sido representantes o líderes antes	2,15	1,65	0,94	-0,92	1,86	2,44
DT	2. Es más fácil trabajar con una planificación mensual	2,70	1,66	0,30	-1,56	2,41	3,00
DA	3. Identifican y buscan aliarse a asociaciones en redes	4,75	0,76	-3,76	14,42	4,62	4,89
DP	4. Las buenas prácticas son reconocidas en las empresas turísticas de la provincia Santa Elena.	4,75	0,59	-2,49	5,81	4,65	4,86
DM	5. Se aseguran que los residentes den mayor uso a los bienes locales, productos y servicios	4,23	1,18	-1,43	0,93	4,02	4,44
DB	6. Se asegura que los residentes reciban una parte justa de beneficios económicos del turismo.	4,76	0,51	-2,08	3,57	4,67	4,85
DN	7. Conocen las necesidades, expectativas y satisfacción de los clientes	4,8	0,47	-2,84	10,26	4,72	4,88
DI	8. Los clientes reciben información completa, transparente y honesta de la oferta comercial	4,81	0,50	-3,02	10,23	4,72	4,90
DS	9. Los servicios y actividades turísticas son organizados	4,66	0,70	-2,62	7,96	4,54	4,79

DO	10. Las empresas turísticas son muestra de igualdad de oportunidad de trabajo para hombres y mujeres de la comunidad	4,48	0,85	-1,49	1,12	4,33	4,63
-----------	--	------	------	-------	------	------	------

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Las dimensiones más destacadas son la transparencia en la oferta, el conocimiento del cliente y la distribución justa de beneficios.

Tabla 7 Beneficios personales logrados como empresario.

COD.	Beneficios	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza superior
BI	1. Garantizan ingresos familiares	4,84	0,42	-2,75	7,29	4,76	4,92
BA	2. Les permite ahorrar	4,18	0,90	-0,75	-0,48	4,02	4,34
BT	3. Generan puestos de trabajo para la sociedad	4,42	1,00	-1,50	0,82	4,24	4,59
BD	4. Son jefes de sus empresas	4,49	1,02	-2,31	4,74	4,31	4,67
BV	5. Disfruta de su vida tranquila	4,75	0,54	-2,15	3,63	4,65	4,85

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Los beneficios mejor valorados del emprendimiento turístico son la garantía de ingresos familiares y una vida tranquila.

Tabla 8 Objetivos y motivaciones empresariales

COD.	Objetivos y motivaciones	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza superior
OMV	1. Los valores personales (ética y moral) y formación profesional.	4,86	0,42	-3,29	10,41	4,79	4,94
OMT	2. Tienen un puesto de trabajo	4,86	0,46	-3,92	16,66	4,78	4,95
OMS	3. Incrementan el número de servicios para llegar a más clientes	4,72	0,59	-2,47	6,86	4,62	4,82
OMN	4. Los clientes que visitan la provincia Santa Elena solicitan sus servicios	4,42	0,86	-1,68	3,06	4,26	4,57
OMI	5. Los servicios que ofrecen son la imagen de la organización de la provincia Santa Elena.	4,71	0,56	-1,84	2,43	4,61	4,81
OMD	6. Tienen venta e ingreso de modo continuo (semanalmente, mensualmente, etc.)	4,82	0,42	-2,25	4,53	4,74	4,89
OMC	7. Tienen rapidez de cobro (en el momento)	4,74	0,62	-3,18	12,8	4,63	4,85
OMR	8. Generan relaciones personales con los clientes	3,94	1,28	-1,04	-0,02	3,71	4,16
OMP	9. Los clientes estamos dispuestos a pagar un precio elevado	3,06	1,16	-0,06	-0,18	2,86	3,27
OME	10. Es un trabajo adecuado	4,59	0,80	-2,14	4,43	4,45	4,73

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Los principales motivadores para emprender en turismo son los valores personales, la estabilidad laboral y el ingreso continuo.

Tabla 9 Obstáculos para la actividad empresarial turística

COD.	Obstáculos	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza superior
OI	1. Inseguridad en la provincia Santa Elena para trabajar	4,90	0,48	-5,72	37,06	4,81	4,98
OV	2. No tienen información estadística de visitantes para organizar mejor la empresa.	3,26	1,65	-0,32	-1,57	2,97	3,56
OC	3. Los turistas esperan calidad total en los servicios turísticos y no encuentran en la oferta actual	3,55	1,47	-0,54	-1,11	3,29	3,81
OE	4. Los graduados en turismo no están seguros de emprender	4,55	0,94	-2,36	5,22	4,38	4,72
OD	5. El desconocimiento de líneas de crédito para emprendimientos turísticos	3,21	1,69	-0,13	-1,70	2,91	3,51

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

La inseguridad en la provincia es el mayor obstáculo para emprender en turismo.

Tabla 10 Acciones de responsabilidad social dentro de la empresa

COD.	Acciones como gerente	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza superior
AE	1. Otorga beneficios a sus colaboradores de la empresa	4,61	0,78	-2,47	6,98	4,47	4,75
AT	2. Contrata a empleados cualificados en su empresa.	4,48	1,03	-1,91	2,39	4,30	4,66
AG	3. Identifica claramente los gastos de operación que debe realizar la empresa para evitar desperdicio y despilfarro.	4,67	0,53	-1,36	0,94	4,58	4,77
AP	4. Analiza y mantiene los precios de los servicios turísticos pensando en los turistas.	4,71	0,57	-1,89	2,52	4,61	4,81
AO	5. Tienen la autorización en la empresa de generar los gastos que considera necesarios para la operación diaria.	4,11	1,35	-1,42	0,63	3,87	4,35

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Las acciones más valoradas como gerentes turísticos son el análisis de precios y la identificación de gastos operativos.

Tabla 11 Acciones de responsabilidad social hacia la comunidad.

COD.	Acciones con la sociedad	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza superior
AR	1. Reutiliza y recicla los materiales con los que trabaja en su empresa diariamente.	4,50	0,96	-2,04	3,56	4,33	4,67
AA	2. Adquiere productos nacionales y locales para su empresa.	4,42	1,05	-1,87	2,61	4,24	4,61
AU	3. Ahorra energía y controla el uso de dispositivos que emplea en su empresa.	4,32	1,12	-1,52	1,17	4,12	4,52
AI	4. Las utilidades que genera su empresa reinvertida en la capacitación de sus trabajadores.	4,23	1,17	-1,54	1,45	4,02	4,44
AB	5. Las utilidades que genera su empresa reinvertida en el bienestar de sus trabajadores.	3,80	1,36	-0,76	-0,80	3,56	4,04

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Las acciones más sociales más destacadas son el reciclaje de materiales y la compra de productos locales.

2.11 Procesamiento de datos

Según (Avila et al., 2020), SPSS es una herramienta clave para organizar, codificar y analizar los datos de forma precisa. En esta investigación nos facilitó la automatización de los análisis cuantitativos y nos permitió generar gráficas y tablas.

SPSS facilitó la aplicación de pruebas estadísticas básicas como la de tendencia central (media, moda, mediana) y la de dispersión (desviación estándar y varianza), así como la evaluación de la distribución de los datos mediante el cálculo de asimetría y curtosis. Esto permitió identificar patrones de asociación y relaciones significativas entre las variables del estudio.

Otro beneficio fue la creación automatizada de tablas y gráficos, lo que optimizó el tiempo de procesamiento, mejoró la presentación visual de los resultados y facilitó la interpretación de las percepciones de los empleados sobre la responsabilidad social en las empresas e intermediarios turísticos del estado de Santa Elena.

Además, el uso de SPSS nos permitió exportar los resultados en una variedad de formatos y realizar cruces de variables para enriquecer el análisis y mostrar cómo factores como la edad, el género, los años de empleo y el nivel de educación influyen en las percepciones de responsabilidad social.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los hallazgos obtenidos mediante una encuesta como herramienta principal de recolección de datos. Mediante análisis e interpretación de las encuestas recopiladas se identifican las tendencias y percepciones y comportamientos relevantes, lo facilita el logro de los objetivos de la investigación

3.1 Análisis de los resultados de la encuesta

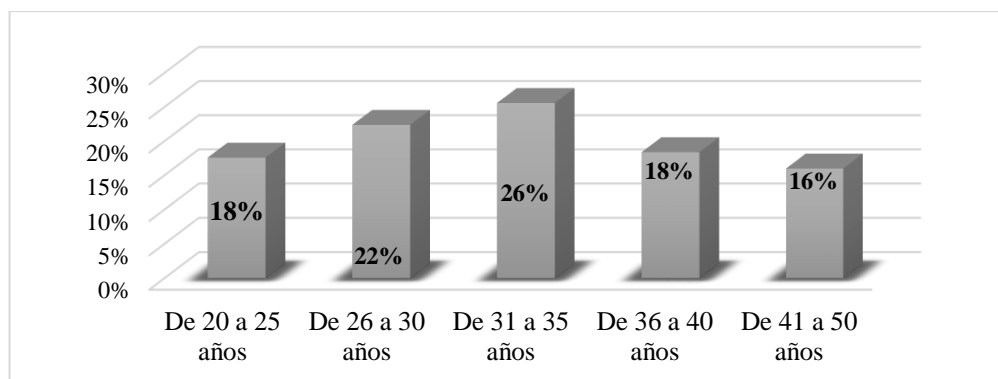
Tabla 12 Edad

Respuesta	Porcentaje
De 20 a 25 años	18%
De 26 a 30 años	22%
De 31 a 35 años	26%
De 36 a 40 años	18%
De 41 a 50 años	16%

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

Elaborado por: Macias, J (2025)

Gráfico 1 Edad



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

Elaborado por: Macias, J (2025)

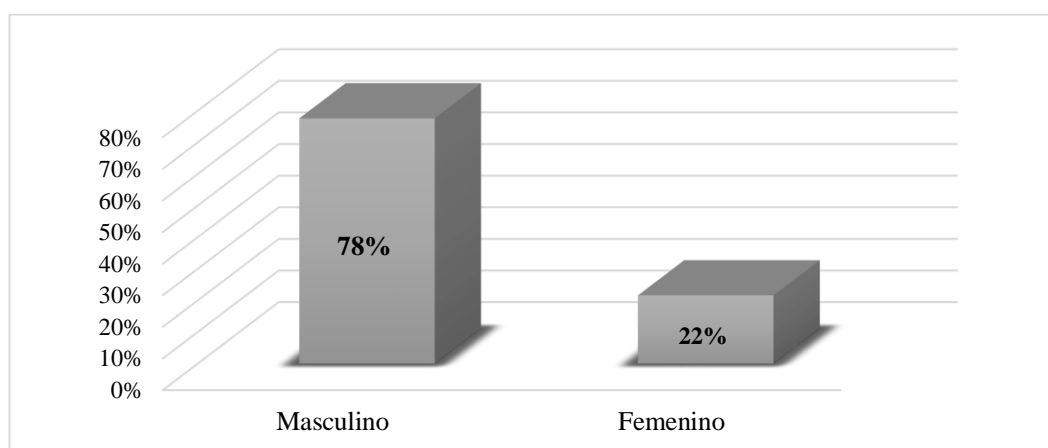
La encuesta que se realizó a los empleados de las empresas de operación e intermediación turística de la provincia de Santa Elena, muestra que la mayoría de los empleados tienen entre 31 a 35 años.

Tabla 13 Género

Respuesta	Porcentaje
Masculino	78%
Femenino	22%

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

Elaborado por: Macias, J (2025)

Gráfico 2 Genero

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

Elaborado por: Macias, J (2025)

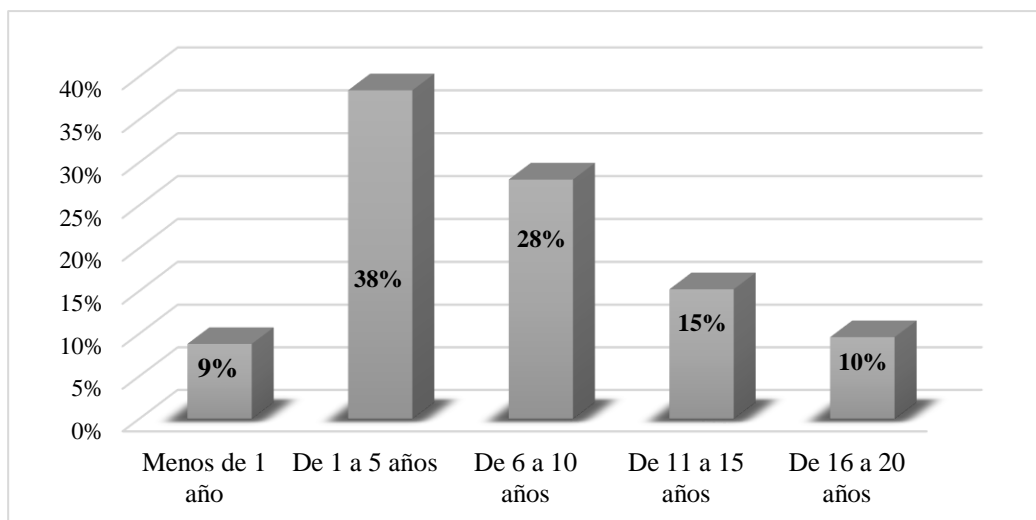
El gráfico muestra que el 78,4% de los encuestados eran hombres y solo el 21,6% mujeres.

Tabla 14 Años de servicio

Respuesta	Porcentaje
Menos de 1 año	9%
De 1 a 5 años	38%
De 6 a 10 años	28%
De 11 a 15 años	15%
De 16 a 20 años	10%

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

Elaborado por: Macias, J (2025)

Gráfico 3 Años de servicio

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

Elaborado por: Macias, J (2025)

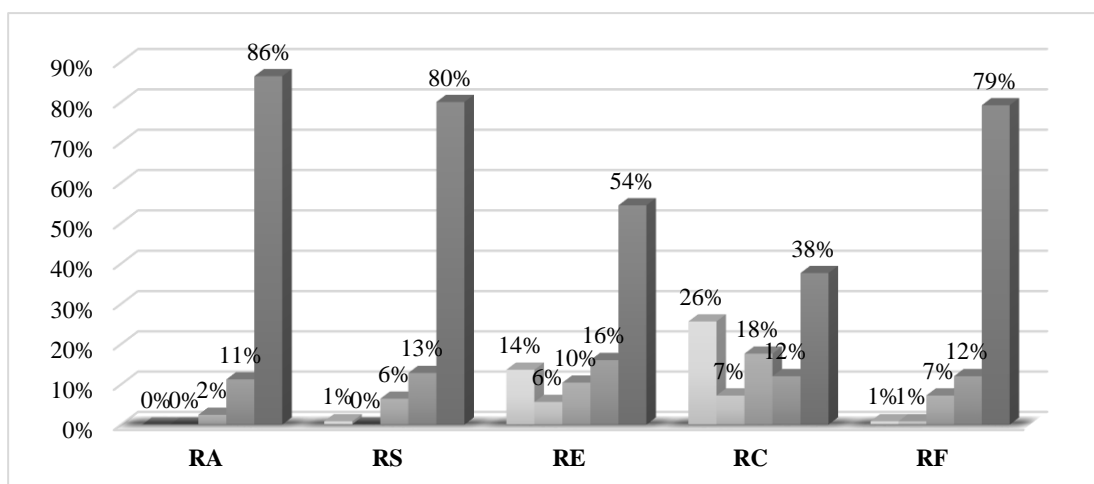
Como muestra el gráfico, la mayoría de los empleados encuestados tienen entre 1 y 5 años de experiencia en el sector turístico, seguidos de aquellos con entre 6 y 10 años. Según (Sarabia, 2021), la constante adaptación de los recursos humanos a las exigencias del entorno es crucial para el desarrollo de las empresas turísticas, donde la formación continua y la experiencia práctica son factores determinantes para la competitividad y la sostenibilidad del negocio.

Tabla 15 Razones por las que hay empresarios turísticos

Cod.	Razones	1	2	3	4	5
RA	1. La provincia Santa Elena tiene atractivos turísticos que deben ser aprovechados.	0%	0%	2%	11%	86%
RS	2. Los turistas solicitan servicios turísticos cuando nos visitan.	1%	0%	6%	13%	80%
RE	3. Porque no tengo un empleo fijo.	14%	6%	10%	16%	54%
RC	4. Porque he recibido capacitaciones en emprendimiento turístico.	26%	7%	18%	12%	38%
RF	5. Porque tengo formación profesional en empresas turísticas.	1%	1%	7%	12%	79%

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

Elaborado por: Macias, J (2025)

Gráfico 4 Razones por las que hay empresarios turísticos

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

Elaborado por: Macias, J (2025)

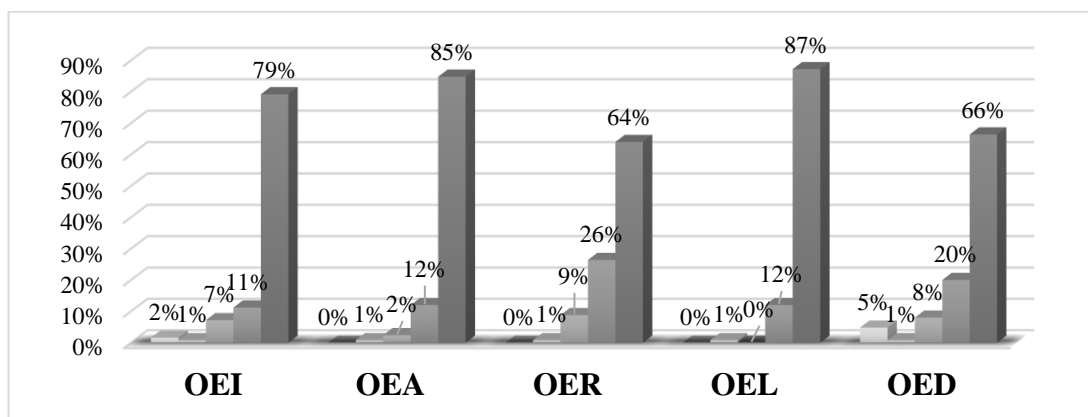
El gráfico muestra que los encuestados destacan la importancia de los atractivos turísticos de la provincia de Santa Elena, lo cual es clave para el desarrollo económico del sector, tal como lo afirman (Chiriboga et al., 2021), quienes destacan que los recursos turísticos de un lugar son fundamentales para atraer visitantes y generar ingresos. Además, la percepción mixta sobre la capacitación en emprendimiento turístico resalta la necesidad de fortalecer las iniciativas formativas, algo que (Pinargote et al., 2022) subrayan al señalar que la RSE facilita la creación de nuevas oportunidades laborales y el desarrollo de capacidades en este ámbito.

Tabla 16 Obligaciones que realiza un empresario turístico

Cod.	Obligaciones que realiza	1	2	3	4	5
OEI	1. Solicitan información a las autoridades locales sobre líneas y facilidades de créditos económicos para emprendimientos.	2%	1%	7%	11%	79%
OEA	2. Colaboran en el orden y cuidado ambiental de la comunidad	0%	1%	2%	12%	85%
OER	3. Respetan los horarios de atención al público y las actividades permitidas que se pueden realizar	0%	1%	9%	26%	64%
OEL	4. Cumplen con permisos legales para poner en marcha mi empresa.	0%	1%	0%	12%	20%
OED	5. Adquieren y consumen o productos propios de la localidad con el propósito de apoyar el desarrollo local	5%	1%	8%	20%	66%

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

Elaborado por: Macias, J (2025)

Gráfico 5 Obligaciones que realiza un empresario turístico

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

Elaborado por: Macias, J (2025)

Este gráfico muestra que las empresas presentan un alto nivel de cumplimiento de las responsabilidades relacionadas con el emprendimiento y el desarrollo local, destacando especialmente las solicitudes de información sobre préstamos empresariales y cooperación en materia de protección ambiental, que son los dos unos con mayor nivel de cumplimiento.

Esto coincide con (Sarabia, 2021), quien afirma que la responsabilidad social empresarial debe promover al desarrollo local, especialmente mediante el establecimiento de prácticas responsables y la integración de iniciativas que favorezcan el bienestar colectivo.

Además, aunque el compromiso con el cumplimiento de horarios y el consumo de productos locales tienen un compromiso algo menor, siguen siendo aspectos relevantes porque, como señala (Chiriboga et al., 2021), las empresas deben gestionar sus recursos de manera ética y responsable, lo que también incluye el respeto a los hábitos y normativas locales.

Tabla 17 Obligaciones personales que realiza un empresario turístico

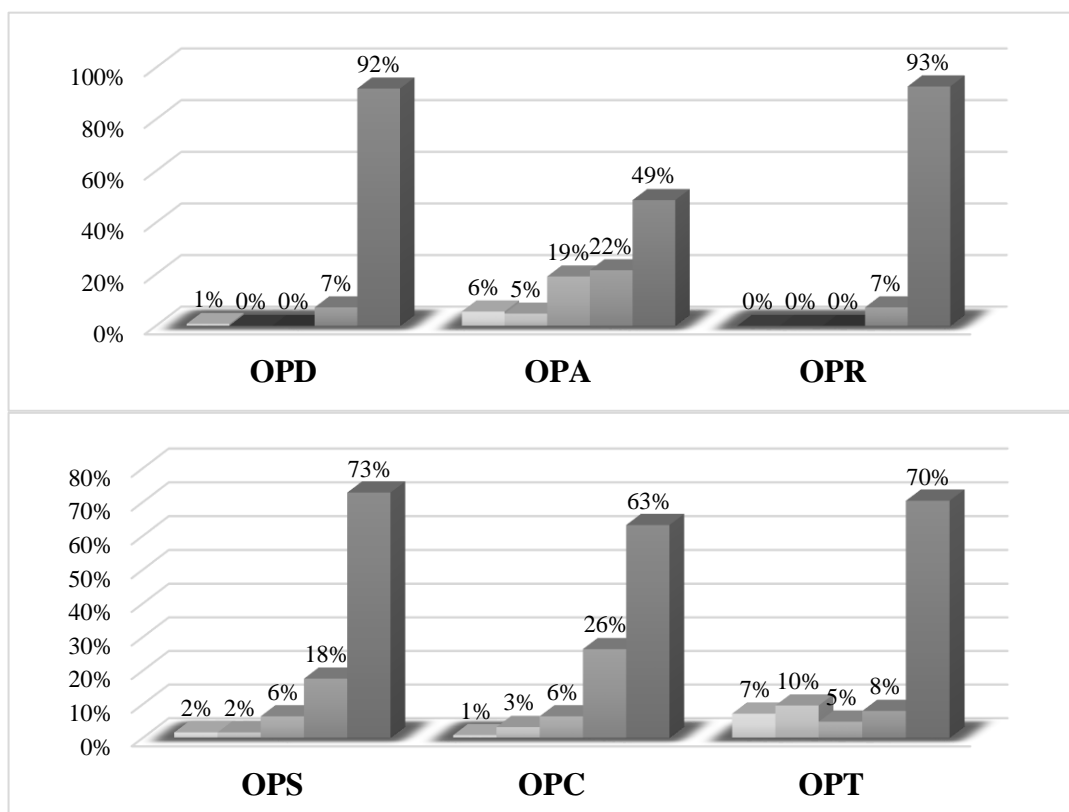
Cod.	Obligaciones personales que realiza	1	2	3	4	5
OPD	1. Toman decisiones, participan en procesos, tienen iniciativas relacionadas con el desarrollo turístico, etc.	1%	0%	0%	7%	92%
OPA	2. Buscan acceso a buena salud, educación, empleo, salario justo.	6%	5%	19%	22%	49%
OPR	3. Conversan con los turistas en un ambiente de respeto.	0%	0%	0%	7%	93%
OPS	4. Facilitan el respeto propio, la seguridad, la felicidad.	2%	2%	6%	18%	73%

OPC	5. Las ganancias adquiridas contribuyen a la calidad de vida y el bienestar.	1%	3%	6%	26%	63%
OPT	6. Recomiendan actividades turísticas que pueden realizar los turistas	7%	10%	5%	8%	70%

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

Elaborado por: Macias, J (2025)

Gráfico 6 Obligaciones personales que realiza un empresario turístico



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

Elaborado por: Macias, J (2025)

El gráfico nos muestra que la mayoría de la población encuestada está firme con las obligaciones de los profesionales del turismo con la responsabilidad social, las obligaciones que más se destacan es la comunicación respetuosa con los turistas, la colaboración activa y el desarrollo turístico.

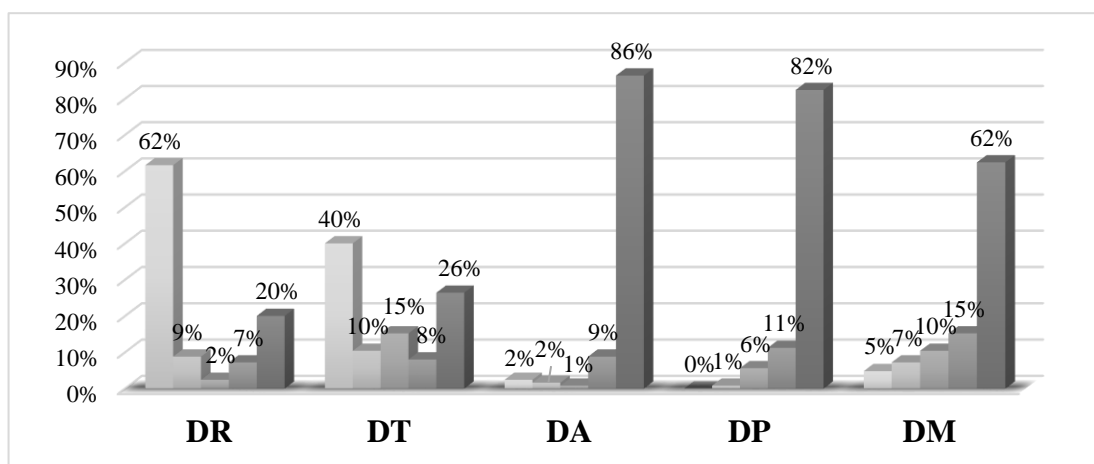
Estos aspectos se destacan más, según (Lazo, 2022), el éxito para la industria del sector turístico es la interrelación de las comunicaciones locales, por otro lado, la búsqueda de acceso a salud y educación refleja un enfoque integral hacia el bienestar

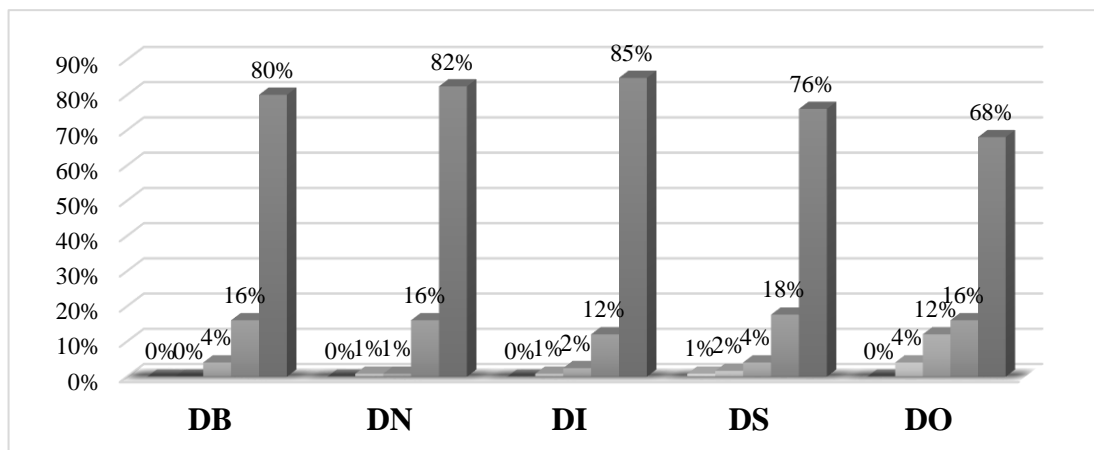
Tabla 18 Dimensiones en empresas turísticas

Cod.	Dimensiones	1	2	3	4	5
DR	1. Han sido representantes o líderes antes	62%	9%	2%	7%	20%
DT	2. Es más fácil trabajar con una planificación mensual	40%	10%	15%	8%	26%
DA	3. Identifican y buscan aliarse a asociaciones en redes	2%	2%	1%	9%	86%
DP	4. Las buenas prácticas son reconocidas en las empresas turísticas de la provincia Santa Elena.	0%	1%	6%	11%	82%
DM	5. Se asegura que los residentes den mayor uso a los bienes locales, productos y servicios	5%	7%	10%	15%	62%
DB	6. Se asegura que los residentes reciban una parte justa de beneficios económicos del turismo.	0%	0%	4%	16%	80%
DN	7. Conocen las necesidades, expectativas y satisfacción de los clientes	0%	1%	1%	16%	82%
DI	8. Los clientes reciben información completa, transparente y honesta de la oferta comercial	0%	1%	2%	12%	85%
DS	9. Los servicios y actividades turísticas son organizados	1%	2%	4%	18%	76%
DO	10. Las empresas turísticas son muestra de igualdad de oportunidad de trabajo para hombres y mujeres de la comunidad	0%	4%	12%	16%	68%

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

Elaborado por: Macias, J (2025)

Gráfico 7 Dimensiones en empresas turísticas



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

Elaborado por: Macias, J (2025)

El gráfico muestra que pocos encuestados consideraron importante la experiencia previa en liderazgo, mientras que la planificación mensual y el trabajo en redes se consideraron aspectos clave, y la colaboración en alianzas fue muy valorada, esto coincide con lo que señalan (Pinargote et al., 2022), quienes creen que la responsabilidad social empresarial puede fomentar la colaboración para el desarrollo local y la creación de nuevas oportunidades.

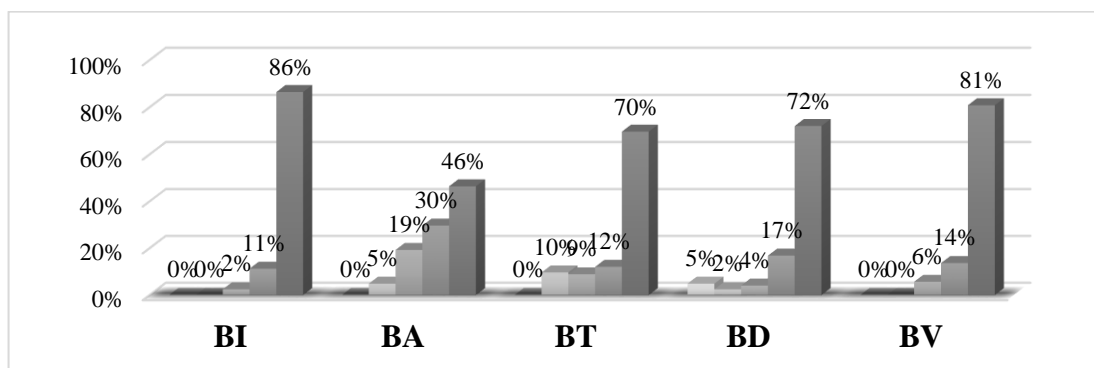
Además, la satisfacción de las necesidades de los clientes y la valoración de la igualdad de oportunidades laborales reflejan un compromiso hacia el bienestar, aunque con menor énfasis en comparación con la atención a los clientes y la colaboración en redes.

Tabla 19 Beneficios en empresas turísticas

Cod.	Beneficios	1	2	3	4	5
BI	1. Garantizar ingresos familiares	0%	0%	2%	11%	86%
BA	2. Les permite ahorrar	0%	5%	19%	30%	46%
BT	3. Generan puestos de trabajo para la sociedad	0%	10%	9%	12%	70%
BD	4. Son jefes de sus empresas	5%	2%	4%	17%	72%
BV	5. Disfrutan de una vida tranquila.	0%	0%	6%	14%	81%

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

Elaborado por: Macias, J (2025)

Gráfico 8 Beneficios en empresas turísticas

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

Elaborado por: Macias, J (2025)

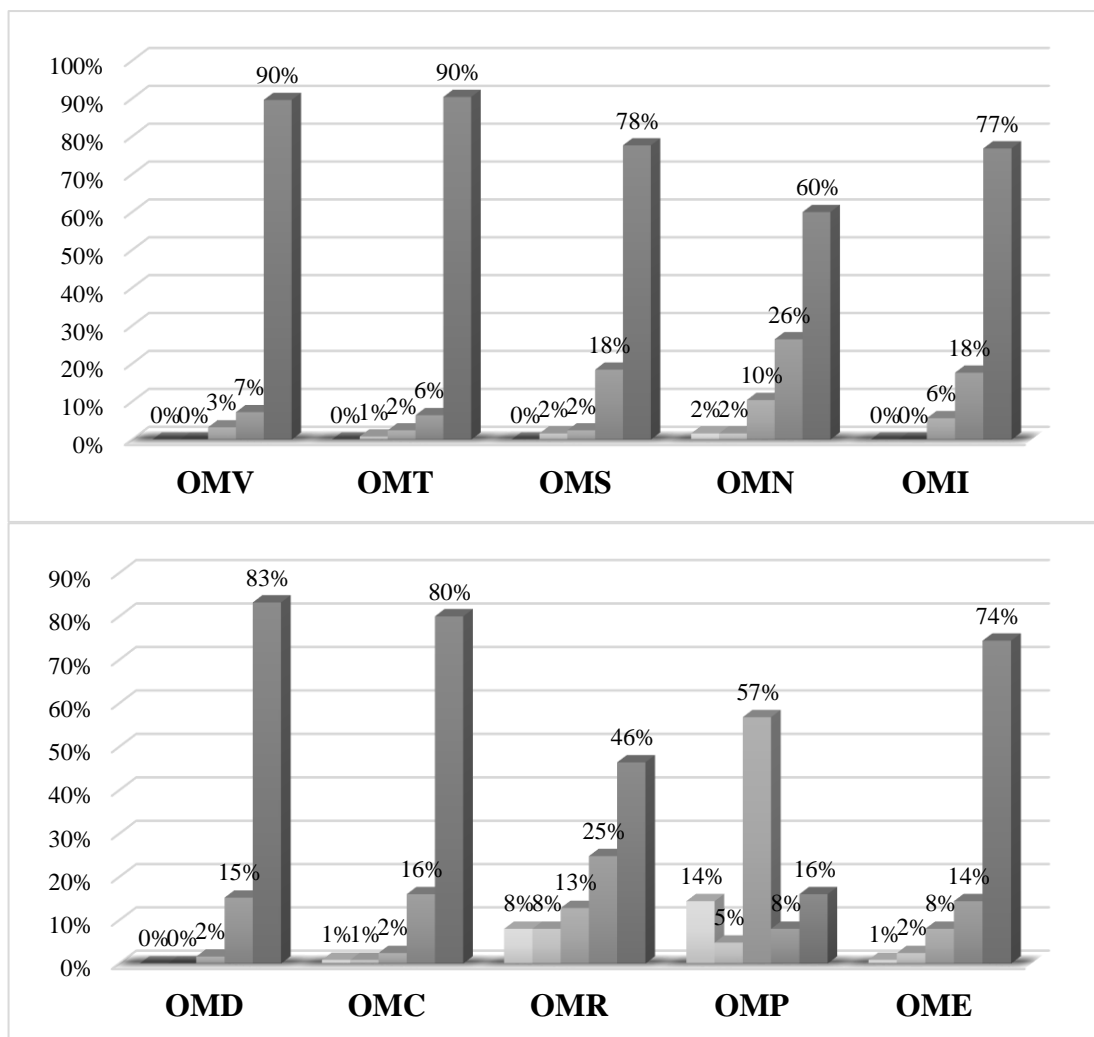
El gráfico destaca que los beneficios más valorados son la garantía de ingresos familiares y la creación de empleo para la sociedad, lo cual refleja un fuerte compromiso con la estabilidad económica y el bienestar social. Esto se alinea con lo que menciona (Sarabia, 2021), quien subraya que la responsabilidad social empresarial debe contribuir al bienestar local, promoviendo la equidad y el desarrollo social.

Tabla 20 Objetivos y motivaciones que tienen los empresarios turísticos

Cod.	Objetivos y motivaciones	1	2	3	4	5
OMV	1. Los valores personales (ética y moral) y formación profesional.	0%	0%	3%	7%	90%
OMT	2. Tienen un puesto de trabajo	0%	1%	2%	6%	90%
OMS	3. Incrementan el número de servicios para llegar a más clientes	0%	2%	2%	18%	78%
OMN	4. Los clientes que visitan la provincia Santa Elena solicitan sus servicios	2%	2%	10%	26%	60%
OMI	5. Los servicios que ofrecen son la imagen de la organización de la provincia Santa Elena.	0%	0%	6%	18%	77%
OMD	6. Tienen venta e ingreso de modo continuo (semanalmente, mensualmente, etc.)	0%	0%	2%	15%	83%
OMC	7. Tienen rapidez de cobro (en el momento)	1%	1%	2%	16%	80%
OMR	8. Generan relaciones personales con los clientes	8%	8%	13%	25%	46%
OMP	9. Los clientes estamos dispuestos a pagar un precio elevado	14%	5%	57%	8%	16%
OME	10. Es un trabajo adecuado	1%	2%	8%	14%	74%

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

Elaborado por: Macias, J (2025)

Gráfico 9 Objetivos y motivaciones que tienen los empresarios turísticos

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

Elaborado por: Macias, J (2025)

Esta figura destaca que los objetivos más relevantes están estrechamente relacionados con la formación profesional y los valores personales, lo cual concuerda por (Lazo, 2022), que enfatiza la importancia de la responsabilidad y la ética en el desarrollo empresarial.

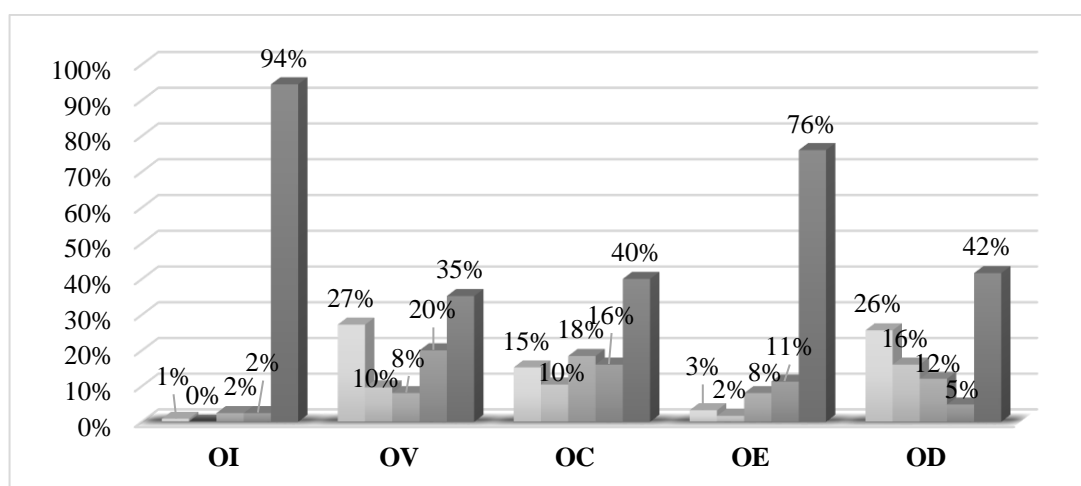
Además, aumentar el número de clientes y mejorar la imagen del servicio son prioridades, lo cual concuerda con (Chiriboga et al., 2021) sobre la importancia de la sostenibilidad en la gestión empresarial y la calidad.

Tabla 21 Obstáculos para las empresas turísticas

Cod.	Obstáculos	1	2	3	4	5
OI	1. Inseguridad en la provincia Santa Elena para trabajar	1%	0%	2%	2%	94%
OV	2. No se tiene información estadística de visitantes para organizar mejor la empresa.	27%	10%	8%	20%	35%
OC	3. Los turistas esperan calidad total en los servicios turísticos y no encuentran en la oferta actual	15%	10%	18%	16%	40%
OE	4. Los graduados en turismo no están seguros de emprender	3%	2%	8%	11%	76%
OD	5.El desconocimiento de líneas de crédito para emprendimientos turísticos	26%	16%	12%	5%	42%

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

Elaborado por: Macias, J (2025)

Gráfico 10 Obstáculos para las empresas turísticas

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

Elaborado por: Macias, J (2025)

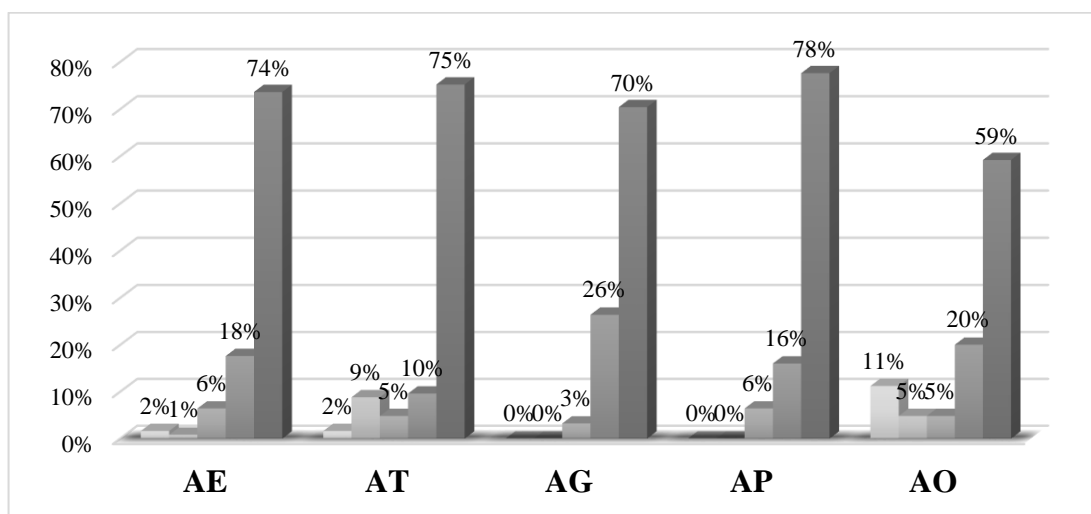
El gráfico muestra que la inseguridad y la falta de información al turista en la provincia son consideradas como barreras significativas, lo cual es congruente con lo señalado por (Pinargote et al., 2022), quienes mencionan que el cumplimiento de la RSE puede integrar iniciativas orientadas a la creación de nuevos empleados y al desarrollo de programas para compensar los impactos negativos en la comunidad, lo que también puede ayudar a superar barreras como la falta de información al turista y la inseguridad.

Tabla 22 Acciones como gerente de responsabilidad social

Cod.	Acciones como gerente	1	2	3	4	5
AE	1. Otorga beneficios a sus colaboradores de la empresa	2%	1%	6%	18%	74%
AT	2. Contrata a empleados cualificados en su empresa.	2%	9%	5%	10%	75%
AG	3. Identifica claramente los gastos de operación que debe realizar la empresa para evitar desperdicio y despilfarro.	0%	0%	3%	26%	70%
AP	4. Analiza y mantiene los precios de los servicios turísticos pensando en los turistas.	0%	0%	6%	16%	78%
AO	5. Usted tiene la autorización en la empresa de generar los gastos que considera necesarios para la operación diaria.	11%	5%	5%	20%	59%

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

Elaborado por: Macias, J (2025)

Gráfico 11 Acciones como gerente de responsabilidad social

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

Elaborado por: Macias, J (2025)

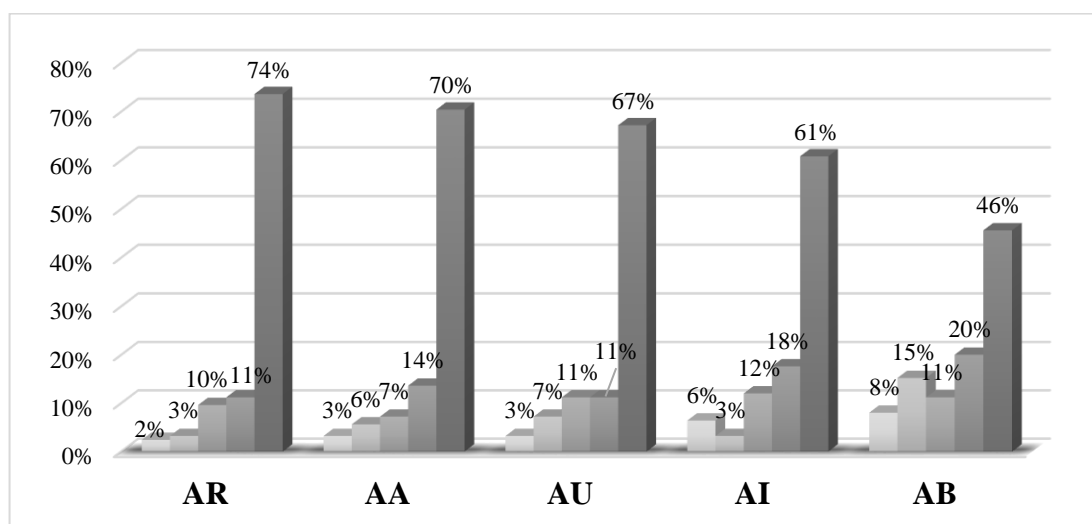
El gráfico muestra que las acciones más relevantes como gerente son otorgar beneficios a los colaboradores y contratar empleados cualificados, tal como señala (Lazo, 2022), quien destaca la importancia del capital humano para el éxito organizacional. Además, la gestión eficiente de los gastos operativos y el mantenimiento adecuado de los precios de los servicios turísticos son prioritarios.

Tabla 23 Acciones de responsabilidad social en beneficio a la sociedad

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.	2%	3%	10%	11%	74%
AA	2. Adquiere productos nacionales y locales para su empresa.	3%	6%	7%	14%	70%
AU	3. Ahorra energía y controla el uso de dispositivos que emplea en su empresa.	3%	7%	11%	11%	67%
AI	4. Las utilidades que genera su empresa reinvertida en la capacitación de sus trabajadores.	6%	3%	12%	18%	61%
AB	5. Las utilidades que genera su empresa reinvertida en el bienestar de sus trabajadores.	8%	15%	11%	20%	46%

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

Elaborado por: Macias, J (2025)

Gráfico 12 Acciones de responsabilidad social en beneficio a la sociedad

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

Elaborado por: Macias, J (2025)

La figura destaca que las acciones más relevantes son la compra de productos locales y la reutilización y el reciclaje de materiales, lo que refleja un compromiso con la economía local y la sostenibilidad, como señalan (Medina et al., 2022), quienes creen que la RSE debe promover prácticas ambientales responsables y económicas.

DISCUSIÓN

En el sector turístico la responsabilidad social empresarial realiza un papel importante en el desarrollo local y la sostenibilidad del área. Los empresarios turísticos de la provincia de Santa Elena están involucrados con las actividades responsables que beneficiaran al medio ambiente y a la población local.

Por lo que las teorías de **(Sarabia, 2021)** y **(Pinargote et al., 2022)** concuerdan y enfatizan el interés de unir en las estrategias corporativas la sostenibilidad, contribuyendo así al desarrollo social.

Los empresarios se sienten motivados para mejorar la competitividad, fortificar su reputación y crear un valor con la comunidad, con el fin de cumplir con la responsabilidad social empresarial. De acuerdo con **(Pinargote et al., 2022)**, estas iniciativas tienen un impacto contra el medio ambiente, contribuyendo a los beneficios como el de generar empleo y estabilidad financiera.

No obstante, los obstáculos que genera la implementación de la responsabilidad social es la falta de información turística y la inseguridad en la provincia. **(Jiménez et al., 2024)** argumenta que afecta a la toma de decisiones estratégicas y estos desafíos limitan la capacidad de planificación. Para vencer las barreras de las empresas y los gobiernos locales deben colaborar rigurosamente para que el acceso a la información sea más fácil y crear un ambiente más seguro.

El comportamiento responsable es fundamental para el turismo, ya que para promover el turismo sostenible y ético es necesario el consumo de productos locales, el cuidado ambiental y el desarrollo comunitario. Como señala **(Bello, 2022)**, estas acciones, unidas al trabajo cooperativo para superar barreras, aumentaran la competitividad y mejoraran la imagen de las empresas en el mercado.

CONCLUSIONES

Actualmente, estamos investigando promover y cumplir con los objetivos en lugar de limitarse a cumplir con sus obligaciones habituales. Nuestro objetivo final es el no competir con las empresas sino generara un impacto positivo en el medio ambiente y a las comunidades locales. Las empresas turísticas que están comprometidas con el desarrollo, al consumir productos locales, los convierten en parte de la responsabilidad y toman medidas fundamentales hacia la práctica de la responsabilidad y toman medidas fundamentales hacia la práctica y la participación activa.

Los empleados desempeñan un papel fundamental en el sector turístico al implementar las participaciones y prácticas en las actividades que promocial el bienestar común. Lo cual destaca la importancia de la ética y la sostenibilidad en el trabajo, como también el de la responsabilidad social en las empresas turísticas, ya que mejoran la imagen y su reputación empresarial, fomentando asi un desarrollo más consiente y responsable.

El estudio detecto algunos obstáculos claves que impiden ejecutar la responsabilidad social en la provincia de Santa Elena. La falta de información, sobre el movimiento turístico y la inseguridad son unos de los obstáculos que impiden la toma de decisiones y la planificación estratégica. Para superar estos desafíos necesitamos la colaboración de las empresas turísticas, gobiernos locales, entre otros. Para asi poder crear un ambiente más adecuado para implementar las prácticas sostenibles.

La responsabilidad social es una herramienta importante dentro de las empresas turísticas para mejorar el desarrollo sostenible y promover la competitividad del sector. No obstante, se requiere esfuerzos continuos para superar las barreras identificadas y consolidar estas prácticas, garantizando así que el turismo se convierta en un motor de desarrollo integral que beneficie a las comunidades, el medio ambiente y sobre todo a las empresas.

RECOMENDACIONES

Para superar los obstáculos que impiden el desarrollo de la RS en el turismo, es necesaria la colaboración entre la industria turística y los gobiernos locales. La falta de estadísticas sobre la afluencia turística y la inseguridad limitan la toma de decisiones y la planificación estratégica.

Por lo tanto, se fomentan las alianzas públicas y privados para facilitar el acceso a información precisa y de esta manera contribuir a la creación de un entorno favorable y seguro para el desarrollo turístico.

La formación continua de empleados en sostenibilidad, responsabilidad social y ética empresarial también es esencial. Los empleados desempeñan un papel fundamental en la implementación de prácticas responsables y deben contar con las herramientas necesarias para integrarlas en su trabajo diario. Fomentar una cultura organizacional basada en la responsabilidad social aumenta el compromiso de los empleados y garantizará la eficacia de sus esfuerzos.

Es recomendable e importante implantar indicadores claros para supervisar y evaluar las acciones socialmente responsables. Estos indicadores ayudarán a medir el impacto social y medioambiental de las prácticas responsables y servirán de base para la mejora continua. Además, la transparencia de los resultados contribuirá a fortalecer la imagen y la reputación de las empresas turísticas y a reforzar su compromiso con el desarrollo sostenible.

Finalmente, se propone invertir en actividades turísticas sostenible que respeten el medio ambiente y la cultura local. Los operadores turísticos deben adoptar enfoques innovadores y respetuosos con el medio ambiente, como el uso de tecnologías verdes y la conservación de recursos naturales. Estos cambios no solo tendrán un impacto en el medio ambiente, sino que también contribuirán al discurso del turismo responsable.

BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, E., Guzman, M., Sidel, K., Chunga, J., & González, J. (2023). *Metodología de la investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación*. <https://mawil.us/repositorio/index.php/academico/catalog/book/51>
- Aldeas Infantiles SOS. (2023, March 29). *¿Qué es la Responsabilidad social?* <https://www.aldeasinfantiles.org.co/noticias/noticias-2023/que-es-la-responsabilidad-social>
- Alfonzo, Y. (2022). *Responsabilidad social empresarial y competitividad en el almacén “El Cañonazo”, cantón La Libertad, año 2021*.
- Andrade, C. (2021). Responsabilidad Social Empresarial: una breve revisión teórica para el caso ecuatoriano. *Sapientiae*, 7(1), 106–117. <https://doi.org/10.37293/sapientiae71.08>
- Armada, F. R., Trabas, E., Verez, M. A., & Santos, C. M. (2023). *Responsabilidad social corporativa, una alternativa de desarrollo para los pequeños negocios*. <https://orcid.org/0000-0003-4643-2741ElviraArmadaTrabas2https://orcid.org/0000-0003-0709-3601MaríaAntoniaVerezGarcía2https://orcid.org/0009-0007-8688-7931>
- Armijos, L. A. (2025). El modelo de participación de stakeholders de Mitchell, Agle y Wood: una aproximación desde las instituciones de educación superior públicas. *European Public and Social Innovation Review*, 10. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1985>
- Avila, H., Matilla, M., & Licea, S. (2020). *La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica?*
- Bacilio, J., Cedeño, J., Solórzano, S., & Vaca, S. (2021). Gestión estratégica de talento humano y su vínculo con la responsabilidad social y ética de las empresas públicas de Ecuador. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 9(2), 91–98. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v9i2.447>
- Bello, E. (2022, August 25). *Turismo sostenible: Qué es y mejores ejemplos*. <https://www.iebschool.com/hub/turismo-sostenible-que-es-marketing-digital/>

- Briones, A. (2023). *La ética del turismo*.
- Calderón, J. (2024). *El concepto de responsabilidad social empresarial*.
www.empresa.org.
- Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/66961771/0007-6813_2891_2990005-g20210504-32440-14h6rri-libre.pdf?1620145571=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_pyramid_of_corporate_social_responsi.pdf&Expires=1744994336&Signature=E3fiRayhQKN1a0t2QNzFD0DIrW1MFrlsTSw9vZJ3-08oZgWoIyA8fwY4S6JybH8haNzgLVdJzstK90r1dGhXdc~etc5OBghu6sn7ilftwTOe2IhU1JhojDsBB0y9Y8TsZnj-AAwpEa~42lwAR7Z9iLugyxAdBGjRktpiddYgwQQsSEhapyr29M8kjGF0A30Oc1RtzGeph-5a1wt-ZLflh5S12oc2gpdaLU8DBJBNVyG~qIaFb--IM9BZ0kc3XKn0i6JoMY0cQejbUZgypmiPh0rPTrkNRE62~mdqU6tPsDI4MaW-ooogL8V9~JZsYmRCC50juJDDH0t2GJGaAGyx-A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Castillo, D., & Lisary, E. (2023). *Corporate social responsibility in sustainable tourism*. 25(2), 48–69. <https://doi.org/10.48204/societas.v25n2.4108>
- Chiriboga, T. M., Espín, C. G. E. O., Cevallos, T. C., & Jaramillo, F. S. (2021). Responsabilidad social empresarial como estrategia de posicionamiento. Caso hoteles de la ciudad de Puyo. *ConcienciaDigital*, 4(2.2), 103–119. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.2.1781>
- Comunicaciones L&C. (2024). *El Rol de los Stakeholders en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*. <https://luzuriagacastro.com/el-rol-de-los-stakeholders-en-la-responsabilidad-social-corporativa-rsc/>
- Digixem360. (2025). *Stakeholders: quiénes son, qué hacen y cómo identificarlos*.
- Editorial RSyS. (2025). *Responsabilidad Social Empresarial: Impacto y Beneficios hacia 2025*. <https://responsabilidadsocial.net/responsabilidad-social-empresarial-impacto-y-beneficios-hacia-2025/>

- Friedman, M. (1970a). *La responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios.*
- Friedman, M. (1970b). *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits.*
- Gonzabay, D. (2023). *Responsabilidad social en las empresas de hospedaje del cantón La Libertad.*
- González Bennett, J. C., Vladimir Lino, F. J., Muñiz Jaime, L. P., & Parrales Poveda, m. I. (2021). Análisis de los stakeholders como insumo de entrada en el diseño de un plan publicitario. *publicación cuatrimestral*, 5(5), 121–134.
- Granda, G., & Trujillo, R. (2025). *La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones.*
- Grillo, G. (2024). *Encuesta cuantitativa y cualitativa: ¿cuál es la diferencia?*
<https://blog.wifire.me/encuesta-cuantitativa-y-cualitativa/>
- Hallak, R., & Lee, C. (2023, January 26). *Fundamentos conceptuales de las empresas turísticas.*
<https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.1079/9781789249446.0001>
- Huamaní, J., Huayapa Huaynacho, M., & Meza, E. (2025). Ética y responsabilidad social empresarial en las organizaciones. *Latam Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1).
<https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3417>
- institutolatinoame. (2022, February 21). *¿Qué es la Responsabilidad Social?*
<https://www.ilep.mx/post/responsabilidad-social>
- Jiménez, G., Intriago, M., Escobar, H., & Bravo, J. (2024). Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador: abordaje desde la Agenda. *GADE: Revista Científica*, 4(4), 37–56.
- Lazo, A. (2022). Responsabilidad social empresarial en alojamientos turísticos en el Ecuador. *Sociedad & Tecnología*, 5(S2), 378–389.
<https://doi.org/10.51247/st.v5is2.276>
- Loza Robalino, E. L. (2023). *Los stakeholders y el desarrollo competitivo del sector agrícola del Cantón Cumandá Provincia de Chimborazo.*

- Medina, C. N. R., Segura, S. M. S., & Obando Peralta, E. C. (2022). Corporate Social Responsibility and Sustainable Development: Reflections from Applied Ethics. *Revista de Filosofía (Venezuela)*, 39(100), 409–420. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5990284>
- Ministerio de Turismo MINTUR (2025). Catastro de establecimientos turísticos. <https://servicios.turismo.gob.ec/consolidado-nacional-2025-publico-6-web/>
- Montenegro, A. (2022). *La ética profesional del contador público en el casco comercial del cantón La Libertad, año 2022*.
- Morales. (2025, May 24). *La importancia del turismo y las empresas turísticas en las economías de los países* Jesús Morales Domínguez. <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/importancia-de-las-empresas-turisticas-en-la-economia/>
- Morales, A. J. S., Castañeda, M. L. P., & Largosa, T. I. Y. I. (2022). Corporate social responsibility: management approach for the relationship with stakeholders. *Encuentros (Maracaibo)*, 16, 451–464. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6917175>
- Ñaupas, H., Valdivia, R., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis*.
- Nikolopoulou, K. (2022). *¿Qué es el muestreo por conveniencia?* <https://www.scribbr.com/methodology/convenience-sampling/>
- Ortega, K. (2024, August 14). *Las empresas turísticas y su clasificación*. https://universidadesdemexico.mx/noticias/estudiar-turismo-que-son-las-empresas-turisticas?utm_source=chatgpt.com
- Ostelea. (2020, July 14). *Turismo sostenible: definición y ejemplos*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/turismo-sostenible-definicion-y-ejemplos>
- Osuna, M. (2013). *Análisis del turismo Comunitario en la Isla de Santiago (Cabo Verde) como fórmula de desarrollo endógeno. Tesis doctoral. Universidad de Córdoba*.

- Palacios, E., Cejas, M., Aldáz, S., & Liccioni, E. (2022). *Las competencias laborales en la formación universitaria del talento humano: Una ruta profesional en el turismo*. <https://orcid.org/0000-0002-0618-3608>
- Palacios, E., Navarro, M., Liccioni, E. J., & Intriago, E. (2024). *Políticas públicas y financiamiento al ecosistema emprendedor en Ecuador variables que influyen en su éxito*. XXX.
- Pinargote, K., Arteaga, R., & Palacios Nuri. (2022). *Responsabilidad social de empresas turísticas y su impacto en el cuidado medio ambiental de Manabí*. 60. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i3.590>
- Ponce, W. M., & Cevallos, M. V. (2024). La responsabilidad social empresarial en el contexto de la legislación en Ecuador. *Ciencias Administrativas*, 137. <https://doi.org/10.24215/23143738e137>
- Prieto, R. M. (2025). *Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa*. <https://www.iimv.org/wp-content/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>
- Ramirez. (2021). *Los stakeholders, clave para el éxito de la gestión de proyectos*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57828/1/ICT-176-2021-T1>
- Reali, C. (2022). *Los Intermediarios Turísticos y su Papel en la Industria*. <https://mize.tech/es/blog/los-intermediarios-turisticos-y-su-papel-en-la-industria/>
- Rodríguez, D. (2024). *Ética empresarial: ¿Qué es y por qué es importante? 2025*. <https://blog.mercately.com/marketing/etica-empresarial>
- Sampieri, R. (2022). *Diseños no experimentales de investigación*. http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasS4/Hernandez_Sampieri_Cap._7_disenos_no_experimentales.pdf
- Sarabia Molina, M. Y. (2021). Turismo comunitario y responsabilidad social: aspectos determinantes de la sostenibilidad en las comunidades turísticas de Ecuador (Doctoral dissertation, Universidade de Santiago de Compostela).
- Sarasola, J. (2024). *Stakeholder (parte interesada, participante, grupo de interés)*. <https://ikusmira.org/p/stakeholder-parte-interesada-participante-grupo-de-interes>

- Soares, J. R. R. (2025). *Relación entre creación de imagen turística y fidelización. Análisis de estudiantes internacionales en Galicia. Tesis doctoral (Programa doctoral en Planificación del Turismo por el Departamento de Sociología y Ciencias Políticas de Administración). Universidad La Coruña.*
- Solís, A. (2021). *Derecho constitucional, agencia de viajes internacionales.* <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5677/1/UPSE-TDT-2021-0013.pdf>
- Truyols, M. (2022, March 30). *La Importancia de los Operadores Turísticos en la Industria del Turismo.* <https://mize.tech/es/blog/la-importancia-de-los-operadores-turisticos-en-la-industria-del-turismo/>
- Turchina, S., Turchina, K., Dashutina, L., & Batsenko, L. (2023). A Review of Top Corporate Sustainability Initiatives and Their Resilience during the COVID-19 Pandemic. *Comparative Economic Research*, 26(1), 111–126. <https://doi.org/10.18778/1508-2008.26.06>
- Valdez, Á., Hernández, A., & Ochoa, S. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *Tiempo y Economía*, 8(2), 201–217. <https://doi.org/10.21789/24222704.1720>
- Vera, G. (2023). *Responsabilidad social empresarial y la dirección del talento humano en las empresas de la Provincia de Santa Elena.* <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/11061/1/UPSE-MTH-2024-0001.pdf>
- Vizcaíno, P. I., Cedeño, R. J., & Maldonado, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723–9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Yactayo, B., Dios Mendoza, A.; & Mercedes, O. (2022). *La teoría de los stakeholders y la creación de valor* Item Type info:eu-repo/semantics/bachelorThesis. <http://hdl.handle.net/10757/660920>

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 vía del pacifico e-15
5	Engoroy	Salinas	Calle 11, entre avenidas 10 y 9, s/n
6	Vianka tours	La libertad	Av 10 solar n° 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 guida Chiriboga 1 avenida .2
14	Aquatic expedition ayangue cia.ltda.	Santa elena	Calle 6, malecón de Ayangue, solar 2
15	Go montaña	Santa elena	Avenida malecón, calle 6, s/n
16	Go ayangue	Santa elena	Calle principal, avenida Falconi, s/n
17	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	Montaña.	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	Vía Quirola, malecón, s/n
24	Viajeros del mar	Santa elena	Calle malecón, calle 6, s/n
25	Spondylus travel	Salinas	Avenida Carlos Espinoza Larrea, calle 7, s/n

26	Montañita adventure travel.	Santa elena	Calle cuarta 500 avenida. Quinta
27	Congrestur s.a.	Salinas	San lorenzo avenida 10 entre calles 38 y 40 atrás del Barceló 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 Solorsano, calle 13, 2776
35	Compañia de turismo vielimar s.a.	Salinas	Dionicio Núñez, Gral. Enríquez gallo s/n y Jaime Roldós aguilera, 2
36	Salinascitytour	Salinas	General Enriques Gallo, calle 1605044671, 0
37	Nna paula nautica 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 Falconi, s/n
41	Ayantour	Santa elena	Comuna Ayangué, 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 Empresas de operación e intermediación de la provincia de Santa Elena.

No.	Nombre	Cantón	Dirección
1	Caroltour	Salinas	Agustín febres cordero, s/n, s/n
2	Turiswil	Salinas	Calle 13, av 7, s/n
3	Multivacaciones decameron	Salinas	Avenida principal, Gral. Alberto Enríquez gallo, sn
4	Spondylus travel	Salinas	Avenida Carlos Espinoza Larrea, calle 7, s/n
5	Congrestur s.a.	Salinas	San lorenzo avenida 10 entre calles 38 y 40 atrás del Barceló Colón
6	Multiservifreire sucursal	Salinas	Aeropuerto Ulpiano Páez isla dentro del aeropuerto
7	Salinas travel s.a.	Salinas	Avenida 10, calle 38, s/n
8	Soerma tour s.a.	Salinas	Avda. malecón diagonal a capitanía de puerto edificio las toldas s/n edificio las toldas
9	Agencia de viajes sumpa travel	La libertad	Avenida Eleodoro Solorsano , calle 13, 2776
10	Compañía de turismo vielimar s.a.	Salinas	Dionicio Núñez, Gral. Enríquez gallo s/n y Jaime Roldós aguilera, 2
11	Salinascitytour	Salinas	General enriques gallo, calle 1605044671, 0
12	Nna paula nautica travel, annapaulanautica s.a.s.	Salinas	Avenida 9, calles 23 y 25, s/n
13	Glory tour	Salinas	Calle 31, avenida. 28, n° 58
14	Legasea expedition	La libertad	Avenida segunda entre calles 2, na, 2
15	Bleudolphin ii	La libertad	Avenida malecón, calle 15, s/n

Fuente: Ministerio de Turismo MINTUR. Catastro turístico 202

Anexo 3 Cuestionario

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

1. ¿Por qué razón usted piensa que hay 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 tienen un empleo fijo					
RC	4. Porque han recibido capacitaciones en emprendimiento turístico					
RF	5. Porque tienen formación profesional en empresas turísticas					

2. ¿Qué obligaciones piensa usted que tienen los empresarios? 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. Solicitan información a las autoridades locales sobre líneas y facilidades de créditos económicos para emprendimientos.					
OEA	2. Colaboran en el orden y cuidado ambiental de la comunidad					
OER	3. Respetan los horarios de atención al público y las actividades permitidas que se pueden realizar					
OEL	4. Cumplen con permisos legales para poner en marcha mi empresa.					
OED	5. Adquieren y consumen o productos propios de la localidad con el propósito de apoyar el desarrollo local					

3. ¿Qué obligaciones personales piensa usted que realizan los empresarios turísticos?
Por favor, indique la frecuencia con la que realiza estas obligaciones en una escala del 1 al 5, donde: 1 significa nunca, 2 rara vez, 3 ocasionalmente, 4 frecuentemente y 5 muy frecuente.

Cod.	OBLIGACIONES PERSONALES QUE REALIZA	1	2	3	4	5
OPD	1. Toman decisiones, participan en procesos, tienen iniciativas relacionadas con el desarrollo turístico, etc.					
OPA	2. Buscan acceso a buena salud, educación, empleo, salario justo.					
OPR	3. Conversan con los turistas en un ambiente de respeto.					
OPS	4. Facilitan el respeto propio, la seguridad, la felicidad.					
OPC	5. Las ganancias adquiridas contribuyen a la calidad de vida y el bienestar.					
OPT	6. Recomiendan actividades turísticas que pueden realizar los turistas					

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

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

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

Cod.	BENEFICIOS	1	2	3	4	5
BI	1. Garantizar ingresos familiares					
BA	2. Les permite ahorrar					
BT	3. Generan puestos de trabajo para la sociedad					
BD	4. Son jefes de sus empresas					
BV	5. Disfrutan de una vida tranquila.					

6. Para la siguiente lista de objetivos y motivaciones. Cuáles piensa Usted que tienen los empresarios turísticos, 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.	OBJETIVOS Y MOTIVACIONES	1	2	3	4	5
OMV	1. Los valores personales (ética y moral) y formación profesional.					
OMT	2. Tienen un puesto de trabajo					
OMS	3. Incrementan el número de servicios para llegar a más clientes					
OMN	4. Los clientes que visitan la provincia Santa Elena solicitan sus servicios					
OMI	5. Los servicios que ofrecen son la imagen de la organización de la provincia Santa Elena.					
OMD	6. Tienen venta e ingreso de modo continuo (semanalmente, mensualmente, etc.)					
OMC	7. Tienen rapidez de cobro (en el momento)					
OMR	8. Generan relaciones personales con los clientes					
OMP	9. Los clientes estamos dispuestos a pagar un precio elevado					
OME	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.

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

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



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

