



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

**TEMA:**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE  
ALOJAMIENTO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑOS 2025.**

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

**AUTORA:**

**DANIELA MIRIAM AGUIRRE LINDAO**

**TUTORA:**

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

**LA LIBERTAD - ECUADOR**

**2025**

## **APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA**

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, **“RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTOS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025”**, elaborado por la Srta. **Daniela Aguirre Lindao**, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**



---

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

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

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

Yo, **Daniela Miriam Aguirre Lindao** con cédula de identidad número **2450036336** 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.



---

**Aguirre Lindao Daniela Miriam**  
**C.C. No.: 245003633-6**

## AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme sabiduría, fortaleza y serenidad durante este proceso académico. Su guía espiritual ha sido mi mayor sostén en los momentos de duda y cansancio.

A mi tutora, Lcda. Myriam Y. Sarabia Molina, PhD, por su paciencia y orientación durante el desarrollo de esta tesis. Su acompañamiento fue fundamental para culminar con éxito esta investigación.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por abrirme las puertas a una formación profesional de calidad. Gracias por ser el espacio que me permitió crecer en lo académico y en lo personal.

A los docentes que me acompañaron a lo largo de estos ocho semestres, gracias por compartir sus conocimientos, por su entrega en el aula y por motivarme a superarme cada día. Cada uno de ustedes ha dejado una huella importante en mi formación.

Y finalmente, a quienes me brindaron apoyo moral y emocional durante este tiempo, gracias por estar presentes en los momentos más importantes de esta etapa.

**Daniela Miriam Aguirre Lindao**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Roberto Aguirre Monroy y Myrian Lindao Mateo porque este logro es de ellos por su amor incondicional, sus sacrificios silenciosos, su infinita confianza en mí y sus bendiciones. Ellos son mi fortaleza cuando flaquean mis fuerzas, son mi ejemplo de perseverancia y constancia. Por el valor mostrado para seguir adelante.

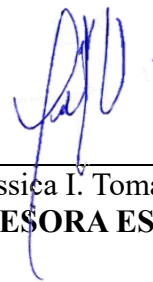
A mis hermanos, por acompañarme en este proceso, incluso en silencio.

Y a mí, por no rendirme en cada madrugada de cansancio, por cada momento de duda que superé, por mantener la fe aún en medio del caos. Me agradezco la constancia, la disciplina y la esperanza con la que avancé paso a paso hasta alcanzar esta meta.

**Daniela Miriam Aguirre Lindao**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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



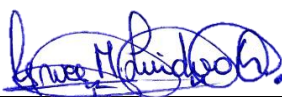
Ing. Jessica I. Tomalá Uribe, Mgs.  
**PROFESORA ESPECIALISTA**



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



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



Secret. Ejecut. Grace M. Lindao Quimí  
**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 GRÁFICAS .....	10
ÍNDICE DE ANEXOS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13-17</b>
Objetivos .....	16 -17
Estructura de la investigación .....	17
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>18-28</b>
MARCO REFERENCIAL.....	18
1.1 Revisión de literatura de Responsabilidad social y empresas turísticas de alojamiento.....	18
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos .....	24
1.2.1. Conceptos de responsabilidad social.....	25
1.2.2. Conceptos de stakeholders .....	26
1.2.3. Teoría de Friedman .....	27

1.2.4. Teoría de Carroll .....	28
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>29-45</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>29</b>
2.1. Diseño de la investigación .....	29
2.2. Método de la investigación .....	30
2.3. Población y muestra .....	31
2.3.1 Población.....	31
2.3.2 Muestreo por conveniencia .....	31
2.4. Recolección y procesamiento de los datos.....	32
2.4.1. Técnica .....	32
2.4.2. Instrumento de recolección de datos .....	32
2.4.3. Diseño del cuestionario .....	33
2.4.4. Metodología de investigación del cuestionario y validación .....	34
2.4.5. Validación de la herramienta y cambios efectuados en el cuestionario .....	34
2.4.6. Recogida de datos .....	35- 43
2.4.7. Resultados preliminares .....	44
2.4.8. Procesamiento de datos .....	45
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>46-58</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>46</b>
3.1. Análisis de los resultados de las encuestas .....	46-58
<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>59</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>62-66</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>67-75</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Ficha técnica de la investigación.....	33
<b>Tabla 2</b> Medidas mínimas para el modelo de medición.....	35
<b>Tabla 3</b> Motivación para ser empresario turístico.....	36
<b>Tabla 4</b> Obligaciones que realiza. ....	36
<b>Tabla 5</b> Obligaciones personales que realiza. ....	37
<b>Tabla 6</b> Percepción de prácticas y organización empresarial.....	38
<b>Tabla 7</b> Beneficios personales logrados como empresario. ....	39
<b>Tabla 8</b> Objetivos y motivaciones empresariales.....	40
<b>Tabla 9</b> Obstáculos para la actividad empresarial turística.....	41
<b>Tabla 10</b> Acciones de responsabilidad social dentro de la empresa .....	42
<b>Tabla 11</b> Acciones de responsabilidad social hacia la comunidad.....	43
<b>Tabla 12.</b> Edad .....	46
<b>Tabla 13.</b> Género .....	47
<b>Tabla 14.</b> Razones de ser Empresarios Turísticos.....	48
<b>Tabla 15.</b> Obligaciones que realizan las empresas turísticas .....	49
<b>Tabla 16.</b> Obligaciones personales que realizan los empresarios turísticos.....	50
<b>Tabla 17.</b> Dimensiones.....	51
<b>Tabla 18.</b> Beneficios que logran los empresarios.....	53
<b>Tabla 19.</b> Objetivos y motivaciones.....	54
<b>Tabla 20.</b> Obstáculos .....	56
<b>Tabla 21.</b> Acciones de responsabilidad social que realiza un empresario turístico. .	57
<b>Tabla 22.</b> Acciones de responsabilidad con la sociedad. ....	58

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Edad .....	47
<b>Gráfico 2.</b> Género .....	47
<b>Gráfico 3.</b> Razones de ser empresarios turísticos.....	48
<b>Gráfico 4.</b> Obligaciones que realizan las empresas turísticas .....	49
<b>Gráfico 5.</b> Obligaciones personales que realizan los empresarios turísticos.....	50
<b>Gráfico 6.</b> Dimensiones.....	52
<b>Gráfico 7.</b> Beneficios que logran los empresarios.....	53
<b>Gráfico 8.</b> Objetivos y motivaciones.....	55
<b>Gráfico 9.</b> Obstáculos .....	56
<b>Gráfico 10.</b> Acciones de responsabilidad social de un empresario turístico. ....	57
<b>Gráfico 11.</b> Acciones de responsabilidad con la sociedad. ....	58

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Empresas de alojamiento de la provincia Santa Elena cantón (Salinas).68-70	
<b>Anexo 2.</b> Muestreo de las Empresas de alojamiento .....	71
<b>Anexo 3.</b> Cuestionario .....	72-74
<b>Anexo 4.</b> Oficio de respaldo del MINTUR 2025.....	75



## **RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025.**

**AUTORA:**

Daniela Miriam Aguirre Lindao

**TUTORA:**

Lcda. Myriam Yolanda Sarabia Molina, PhD.

### **RESUMEN**

El estudio tiene como objetivo analizar el compromiso de los empresarios a través de los clientes con las prácticas de responsabilidad social (RS) en este sector. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, los datos se recopilaron mediante encuestas administradas a clientes de empresas de alojamiento. Los resultados indican que los clientes valoran positivamente las prácticas responsables de las empresas como el respeto por el medio ambiente, la contratación de personal local y la transparencia en la información proporcionada. Sin embargo, se observan limitaciones en cuanto a la conciencia de los clientes sobre su papel activo en la sostenibilidad del destino. A nivel empresarial los empresarios de la provincia reconocen la importancia de la RS, pero tienen desafíos como la inseguridad y la falta de información estadística para una planificación efectiva. Se determina que para fortalecer la imagen de las empresas de alojamiento y contribuir al desarrollo sostenible del turismo, es necesario integrar las prácticas de RS de una manera más estructurada promoviendo una cultura de corresponsabilidad entre empresarios y clientes. Esto puede mejorar la competitividad del sector y la percepción del destino entre los turistas nacionales e internacionales.

**Palabras claves:** Responsabilidad social (RS), empresarios, empresas de alojamiento, clientes, sostenibilidad.



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

**AUTHOR:**

Daniela Miriam Aguirre Lindao

**ADVISOR:**

Lcda. Myriam Yolanda Sarabia Molina, PhD.

**ABSTRACT**

The study aims to analyze the commitment of entrepreneurs through customers to social responsibility (SR) practices in this sector. Using a quantitative approach and a non-experimental design, data were collected through surveys administered to customers of lodging companies. The results indicate that clients positively value the responsible practices of the companies, such as respect for the environment, hiring local personnel, and transparency in the information provided. However, limitations are observed in terms of clients' awareness of their active role in the sustainability of the destination. At the business level, entrepreneurs in the province recognize the importance of SR, but have challenges such as insecurity and lack of statistical information for effective planning. It is determined that in order to strengthen the image of lodging businesses and contribute to the sustainable development of tourism, it is necessary to integrate SR practices in a more structured way by promoting a culture of co-responsibility between entrepreneurs and clients. This can improve the competitiveness of the sector and the perception of the destination among national and international tourists.

**Keywords:** Social responsibility (SR), entrepreneurs, lodging companies, clients, sustainability.

## INTRODUCCIÓN

Como indica la Organización Mundial de Turismo (OMT), el sector turístico representa un pilar fundamental en lo que respecta a la economía mundial que supone un apoyo económico en diversos países en presente desarrollo, OMT (2022). En la actividad turística es necesario tomar en cuenta que los turistas no solo se caracterizan por consumir estos servicios que ofrece el turismo, sino que por motivaciones que garanticen una experiencia motivadora, por lo que debe haber esa vinculación entre la empresa y el cliente. Por este motivo, en las empresas de alojamiento poseen estos componentes importantes para la mejora del turismo a una escala mundial, con prácticas que son de compromiso social.

Pero la responsabilidad en este proceso no recae únicamente sobre los empresarios o las instituciones públicas, sino que se extiende también a los clientes como actores fundamentales dentro del sistema turístico (Romero Juárez et al., 2018). El concepto de Responsabilidad Social —de aquí en adelante RS— ha cobrado relevancia, ya que las organizaciones no solo se rigen por lo económico, sino que ahora también por su capacidad para apoyar la sostenibilidad en los destinos donde operan.

La implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las organizaciones permite tener una mejor apreciación respectiva de las operaciones de trabajo, lo que influye a poseer un crecimiento sostenible dentro de lo local, brindando la calidad de vida esperada en las respectivas áreas de impacto con el beneficio en el mercado a un nivel regional como internacional (Carroll, 1999).

Dentro del turismo, específicamente en el sector de alojamiento, la implementación de prácticas concretas de RS representa una ventaja. Los hoteles, hostales y demás servicios de alojamiento están inmiscuidos a lo ambiental y lo social que resulta importante para su funcionamiento. El asumir una postura es indispensable para la constante interacción con los turistas, empleados, proveedores y la localidad, lo que permite promover iniciativas que mejoren el desarrollo comunitario y la sostenibilidad (Barquero, 2017).

El diario Business News (2022), indica que, en Ecuador están dando pasos pequeños en darle relevancia a la RSE, con planes para mejorar la imagen y la reputación, asimismo la importancia de crear un vínculo con sus consumidores. Por lo que, el consumidor contempla una relevancia más significativa, los datos estadísticos muestran el aumento de la exigencia de los clientes hacia los negocios, su compromiso de sostenibilidad y la práctica ética en la sociedad.

Este estudio, tiene como objetivo conocer el compromiso de RS de los clientes en las empresas de alojamiento de la provincia de Santa Elena, en base a indicadores presentes en las teóricas de dos autores. Se considera que la RS es una base para ser socialmente responsable y ético. A pesar de que la mayoría de los estudios entorno a las RS de turismo se centra en el rol de las empresas o las políticas públicas, existe un vacío en la literatura respecto a la participación de clientes como agentes responsables. Considerar a los turistas no solo como consumidores, sino como actores sociales con capacidad de influir en la sostenibilidad del destino, para generar modelos de turismo más equitativos, sostenibles y colaborativos.

El problema de la investigación surge de la necesidad de comprender como corresponde a los clientes la RS y como la visualizan dentro de su experiencia turística. Habitualmente, los clientes desconocen el impacto que generan en los lugares que visitan, lo cual limita su participación consciente en prácticas sostenibles. Por esta

razón, el estudio se centra en la provincia de Santa Elena, con el fin de explorar el nivel de conocimiento que tienen los clientes sobre la RS, así como sus preferencias frente a las prácticas responsables implementadas por las empresas de alojamiento. Aclarar estos aspectos, permite reforzar la identificación de acciones orientadas a mejorar la RS en este sector.

A pesar de que la mayoría de los estudios sobre RS en el turismo se han enfocado en el rol de las empresas o las políticas públicas, existe un vacío en la literatura respecto a la participación de los clientes como agentes activos de cambio. Considerar a los clientes no solo como consumidores, sino como actores sociales con capacidad de influir en la sostenibilidad del destino, resulta clave para generar modelos de turismo más equitativos, sostenibles y colaborativos. En este contexto, se formula el siguiente problema de investigación, ¿Qué acciones de responsabilidad social implementan los empresarios turísticos en las empresas de alojamiento de la provincia de Santa Elena percibidas por los clientes?

Así que, la investigación se justifica en la necesidad de comprender como los clientes perciben la RS y como lo visualizan dentro de su experiencia turística. Habitualmente los clientes desconocen su impacto en los lugares que visitan, lo que resulta primordial realizar esta investigación, la misma que está centrada en la provincia de Santa Elena, para comprender el nivel de conocimiento que tienen los clientes sobre la RS. Exploran sus preferencias en las prácticas de responsabilidad; aclarar estos aspectos refuerza la identificación de acciones orientadas a mejorar la RS en este sector.

En la perspectiva teórica, la investigación se sustenta en el modelo de la pirámide de Carroll (1991), que está integrado en cuatro dimensiones las cuales son: económicas, legales, éticas y filantrópicas. Dicho modelo basado en las obligaciones de los stakeholders se extiende a esta investigación que se centra en un actor que son los clientes de estas empresas. Desde esta perspectiva, se propone que los turistas no

sólo evalúen la calidad del servicio recibido, sino también el compromiso de las empresas con su entorno y; en consecuencia, se incluyan como partícipes corresponsables en el desarrollo sostenible del destino.

A partir de un enfoque práctico, este estudio pretende dotar a las empresas de alojamiento de la provincia de Santa Elena, de herramientas que les permitan alinear sus estrategias de negocio, con las expectativas de responsabilidad social expresadas por los clientes. Este alineamiento contribuirá a fortalecer su imagen institucional, diferenciar su oferta turística y mejorar su competitividad, en un mercado cada vez más exigente y consciente.

La investigación también presenta una aportación para el sector turístico local, identificando indicadores que visibilizarán el nivel de compromiso de las empresas mediante los clientes en lo que respecta a las prácticas de RS. Esta aportación será útil para las empresas registradas en el catastro turístico del año 2025, permitiéndoles ajustar su imagen corporativa y transformar la percepción que los clientes tienen de ellas. La idea central que se analiza en el estudio es que los clientes de las empresas de alojamiento de la provincia de Santa Elena, poseen un conocimiento limitado sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial, por lo que es fundamental promover una cultura de corresponsabilidad que fortalezca la relación entre empresario y cliente para el beneficio del destino.

## **Objetivos**

El objetivo general de esta tesis es **Determinar** las acciones de responsabilidad social que tienen los empresarios turísticos en la provincia de Santa Elena.

Para lograr el objetivo principal se han determinado los siguientes objetivos específicos:

1. **Examinar** a través de fuentes bibliográficas la responsabilidad social en las empresas de alojamiento.
2. **Analizar** la responsabilidad social de las empresas de alojamiento a través de los clientes.
3. **Identificar** los indicadores de la responsabilidad social de los clientes en las empresas de alojamiento en la provincia de Santa Elena.

### **Estructura de la investigación**

La investigación presenta tres capítulos, los cuales se explicarán a continuación:

**Capítulo I:** Se detalla los antecedentes junto con las dos variables del estudio, los cuales se detallan en la investigación, igualmente en el marco teórico con los conceptos y teorías que ayudan aportando contexto a los temas a tratar.

**Capítulo II:** Se define el enfoque metodológico con los procedimientos de las herramientas empleadas para el estudio y poder así llevar a efecto los cuestionarios que faciliten esclarecer el problema de la investigación.

**Capítulo III:** Se evidencian los hallazgos por medio de representaciones de gráficas y tablas, junto con el análisis detallado.

# CAPÍTULO I

## MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Revisión de literatura de Responsabilidad social y empresas turísticas de alojamiento

En la primera parte se realiza una aproximación conceptual específica de la RS, estableciendo la base científica para su definición. Se describen y agrupan las distintas conceptualizaciones propuestas por diversos actores a nivel mundial (incluyendo organizaciones internacionales, entidades del sector turístico, organizaciones de la sociedad civil y aportes académicos), con el fin de determinar la definición de RS del cliente que será adoptada en el desarrollo de la presente investigación, centrada en las empresas de alojamiento en la provincia de Santa Elena.

El artículo de Ormaza Andrade et al. (2020), titulado “Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030”, plantea que la responsabilidad social es un modelo aplicable a todo tipo de organización, sin importar su actividad o ubicación geográfica. Este modelo permite valorar y comparar la contribución de las organizaciones al desarrollo sostenible. Por ello, las instituciones en todos sus niveles deben incluir entre sus objetivos fundamentales la gestión de la responsabilidad social, respondiendo activamente a las necesidades de los entornos en los que operan.

Por su parte, Carmona (2020), en su investigación “Empresas turísticas y responsabilidad social empresarial: Un análisis en agencias de viajes”, afirma que las empresas de viaje y turismo no pueden permanecer ajenas a los desafíos del desarrollo sustentable. De hecho, implementar principios de la RSE representa una herramienta clave para ofrecer servicios turísticos sostenibles. Su estudio analizó siete empresas

argentinas especializadas en turismo responsable, examinando como aplican la RSE y sus dimensiones sociales, ambientales y económicas. También se evaluaron las características de los servicios que ofrecen y la relación que mantienen con sus principales grupos de interés como: clientes, proveedores y comunidades locales.

En el estudio de Sarabia (2021), titulado “Turismo comunitario y responsabilidad social: aspectos determinantes de la sostenibilidad y en las comunidades turísticas de Ecuador”, se analizaron las relaciones entre la acción y dimensión de la responsabilidad social en las comunidades dedicadas al turismo comunitario, con un enfoque en los pequeños emprendedores del centro de turismo comunitario (CTC) en la provincia de Santa Elena. La investigación se desarrolló mediante una metodología mixta secuencial que combinó una fase cualitativa (basada en entrevistas), para captar la realidad del sector y la implementación de los compromisos de la RS, y una fase cuantitativa en la cual se aplicaron cuestionarios y se emplearon técnicas como el análisis factorial, y la modelación de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados para confirmar la validez de las dimensiones estudiadas. Los hallazgos subrayan que las acciones de RS contribuyen elementos cruciales para promover la sostenibilidad y el desarrollo local, reforzando su rol estratégico en el fortalecimiento comunitario.

Este estudio sobre “Responsabilidad social empresarial y rentabilidad financiera en el sector hotelero de Cuenca–Ecuador”, realizado por Arebalo Naulaguari et al. (2021), se destaca que la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en un componente esencial para las empresas del sector hotelero, especialmente en contexto de desarrollo sostenible. Este análisis se llevó a cabo en Cuenca-Ecuador, donde se examinó la relación entre las prácticas del RSE dirigidas a los consumidores y la rentabilidad financiera de seis alojamientos. Los hallazgos indicaron una relación positiva entre el índice de RSE y los consumidores, el rendimiento sobre ventas sugiere que, a mayor implementación de prácticas responsables mayor es la rentabilidad financiera. Este estudio resalta la importancia de

la RSE no solo como una estrategia de gestión empresarial, sino también como un motor para el desarrollo sostenible de la ciudad reconocida por su patrimonio cultural.

Así mismo, el artículo de Osorio Mogollón et al. (2022) titulado “Responsabilidad social empresarial y América latina: una revisión de literatura”, tuvo como objetivo una revisión de la literatura integrada a lo que es responsabilidad social empresarial a Latinoamérica, con un mapeo bibliográfico. La metodología empleada fue con la consulta de fuente bibliográfica específicamente Web of Science y mostrando una segmentación bibliográfica mediante un modelo jerárquico con referencias importantes y una literatura actual. Cada parte brinda al estudio un análisis relevante con perspectivas en proporcionar guías teóricas aplicables en las entidades comprometidas en los planes de responsabilidad social, mantener una comunicación y lograr resultados económicos para brindar un crecimiento responsable.

De acuerdo con el Diario Business News (2022), en su artículo titulado “La responsabilidad social empresarial (RSE) en Ecuador”, la RSE se contemplan en la creación de un vínculo a su segmento de mercado. Lo cual el consumidor examina una notabilidad más significativa, los datos estadísticos muestran el aumento de la exigencia de los clientes hacia los negocios, su compromiso de sostenibilidad y la práctica ética en la sociedad. Este enfoque no solo consideró la inclusión y la diversidad dentro de las organizaciones, sino también la adopción de las prácticas responsables que integraron el bienestar comunitario, el cuidado del medio ambiente y el consumo responsable. Dentro del país hubo desafíos que enfrentó la implementación de la RSE, tales como: los altos costos, la dificultad para medir su impacto real y ciertas limitaciones legales.

El trabajo desarrollado por Flores (2023), titulado “Responsabilidad social empresarial en los emprendimientos del cantón Santa Elena, año 2022”, analiza como la responsabilidad social empresarial RSE, entendida como un modelo de gestión voluntaria con un enfoque social, se manifiesta en los emprendimientos de este cantón.

El objetivo de esta investigación fue identificar las principales prácticas de la RSE implementadas por esos negocios. La metodología utilizada fue de alcance descriptivo y un enfoque mixto. En el nivel cualitativo, se realizaron entrevistas a dos expertos con amplia trayectoria en las ciencias empresariales, quienes aportaron al entendimiento de las causas y posibles soluciones en entorno a la aplicación de RSE. En el nivel cuantitativo, se aplicaron encuestas a propietarios de emprendimientos y los datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS. La prueba de fiabilidad de las técnicas utilizadas con el alfa de Cronbach (0.86). Entre los resultados se observaron la importancia de la creación de un Clúster para el enfoque de RSE en pymes en el cantón Santa Elena.

En los establecimientos hoteleros la RSE, es un tema que concierne en el enfoque de las empresas al implementar nuevas estrategias. En este sentido el estudio de Quispe y García (2024), titulado “Responsabilidad social empresarial (RSE) en el sector hotelero. Un análisis bibliométrico”, tuvo como objetivo el desarrollo de la información científica de la RSE en la industria hotelera mediante un exhaustivo estudio con un enfoque bibliométrico a 659 artículos en documentos revisados del 2004 al 2023, los resultados indican una expansión significativa en la creación científica, por parte de una conexión de la puesta en marcha de estrategias competitivas, con un crecimiento adecuado sobre los grupos de interés en el marketing ecológico, y los modelos de gestión sostenible para nuevas áreas de estudio y concentrarse en las perspectivas de las partes interesadas desarrollando la sostenibilidad con una gestión empresarial responsable con la agenda 2030.

Lazo (2022), en su artículo titulado “Responsabilidad social empresarial en alojamientos turísticos en el Ecuador” analizó la RSE en establecimiento de alojamiento del país, su diseño del estudio fue descriptivo con enfoque cualitativo con técnicas de interpretación crítica, analítico – sintético y la revisión bibliográfica, los resultados clave de esta investigación fueron que la implementación de la RSE mostraba en el sector un avance limitado. Se determinó aplicar estrategias integrales que reforzarán estas prácticas y se estableció la relevancia de seguir estudiando el

impacto, que la RSE puede tener en la gestión empresarial como en el desarrollo local y la sostenibilidad.

El actual estudio de Bustamante et al., (2025), titulado “La responsabilidad social empresarial (RSE) y su impacto en los socios del sector financiero cooperativista del cantón La Maná, año 2024”, cuyo análisis fue evaluar la influencia de la RSE en los colaboradores del sector de finanzas de la localidad de Maná, encontrando un desafío en la escasa inclusión de operaciones rutinarias e impactando en la seguridad y la dedicación. El objetivo principal en medidas de RSE pueden impactar en la visión y satisfacción, se tuvo un método cuantitativo con un muestreo segmentado con un nivel de confianza de 95% con una muestra de error del 5%, la herramienta analizó aspectos de prácticas juntas e involucramiento con una fiabilidad de Cronbach del 0.89, los resultados revelaron una relación en la opinión de los socios, esto determinó la ejecución de planes de RSE, la optimización de la lealtad y mejorar las dimensiones menos desarrolladas.

El estudio de Segarra Cabrera y Banegas Campoverde (2025) titulado “Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en el sector de la construcción de la ciudad de Cuenca”, examinaron la aplicación del enfoque de RSE en el sector de la construcción. Para el sustento teórico de este estudio, también se revisó antecedentes relacionados a los stakeholders en los establecimientos de alojamiento para dar más contexto a los actores a estudiar. En esta investigación se consideraron enfoques teóricos que abordan el papel de los stakeholders en el contexto empresarial, lo que permitió fortalecer el análisis de la responsabilidad social desde una visión más inclusiva.

Por ello, este artículo titulado “Stakeholder theory, value and firm performance” Harrison y Wicks (2013), plantearon que la teoría de los stakeholders permite comprender el valor de forma más compleja y profunda. Los valores deseados por los stakeholders requieren formas metodológicas nuevas para medir, por lo que, en

medida del modelo de cuatro componentes se busca el valor de las partes interesadas, resaltando su particularidad para comparar este modelo en tres enfoques comunes de medición por expertos para la perspectiva de los actores interesados, incrementar más vínculos y mejorar la generación de valor. Esta visión amplia del valor permite gestionar las relaciones con los stakeholders de manera más efectiva, lo cual resulta esencial en la implementación de prácticas responsables y sostenibles.

En la investigación titulada “Los stakeholders de la industria hotelera: una clasificación a partir de sus intereses ambientales”, Ortiz et al. (2016), clasificaron a estos grupos de interés, tomando en cuenta sus vínculos con los hoteles sus atributos, su nivel de preocupación ambiental y su grado de influencia en la gestión organizacional. La identificación de los grupos de poder con interés, las características distintivas de cada hotel ayudan a prevenir, la ejecución de las actividades que intensifiquen la crisis ecológica.

Según Arebalo Naulaguari et al. (2021), los llamados grupos de interés o stakeholders han ejercido un alto nivel de presión para que las empresas desarrollen y aplique tanto políticas como estrategias, en las cuales no solamente se considere el aspecto económico, sino también los factores sociales y medio ambientales. Luego, la RSE tiene la finalidad que las empresas crean y mantengan la sostenibilidad, lo cual se verá reflejado a nivel empresarial en la comunidad y el medio ambiente.

En el artículo “RSE: De la teoría integrativa a los stakeholders”, Valencia Sandoval (2024), explica que las empresas han comenzado a reconocerse como entes sociales capaces de influir, pero también ser influidas por su entorno, lo que ha impulsado la incorporación de la RSE en sus actividades cotidianas. La RSE en las funciones organizacionales proporciona un enfoque integrador, señala que las necesidades de los stakeholders continua en su desarrollo, nuevas inquietudes como un foco de atención a los líderes empresarios, transformando la concepción

convencional de las unidades de negocio lo que suman la responsabilidad social en su rutina diaria.

El artículo de Martins (2025), titulado “¿Quiénes son los stakeholders de un proyecto?”, los stakeholders fueron definidos como individuos o grupo que pudieron influir o verse afectados por los resultados de un proyecto. Por ello, en el artículo de Loviscek (2025) titulado “Papel de stakeholders poderosos para economía circular” El termino stakeholders se muestra como grupo de personas que tiene una motivación en las organizaciones. Los principios de gestión corporativa de OCDE y del G20, como demás regulaciones internacionales, hacen requerimiento de una cobertura legal particularmente en las empresas de capital. Este estudio tuvo como propósito determinar si la ley de sociedades chilena brinda protección a estos grupos, reconocer las diferencias y recomendaciones de optimización de las necesidades presentes.

Por su parte, Vásquez Palma y Vargas Almonacid (2025) en su artículo nombrado “Un análisis jurídico sobre la intelección de los stakeholders en el derecho societario chileno” menciona que las dificultades y el deterioro del modelo de economía tradicional hace requerir de un cambio con la integración de conductas responsables por las partes interesadas como los grupos clave, el reto de cooperar busca soluciones de aceptar responsabilidades para regenerar la ecología de la economía sostenible, con los principios de sostenibilidad y un enfoque de economía circular. Este estudio presenta un caso comparativo de Londres y Sao Paulo con información a nivel meso y la implementación de metas esenciales de desarrollo, comprender la función de los stakeholders hacia la transformación hacia una economía sostenible.

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

### **1.2.1. Conceptos de responsabilidad social**

Según Howard R Bowen (1953), definió la responsabilidad social como la obligación de los empresarios de establecer políticas, tomar decisiones y seguir líneas de acción que sean deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad. Su obra “Social Responsibilities of the Businessman” se considera la base para el estudio de la responsabilidad social corporativa (RSC).

Considerado el padre de la RSE, argumentó que las empresas como fuerzas poderosas influyen en la vida de la sociedad y que los empresarios tienen una responsabilidad social que va más allá, de sus cuentas de pérdidas y ganancias (Bowen, 1953).

Un enfoque clásico lo proporciona Carroll A. (1979), quien menciona que la responsabilidad social se compone de varias dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica. Según Carroll, estas responsabilidades deben ser integradas en la estrategia empresarial para lograr un impacto positivo en la sociedad.

Desde una perspectiva psicológica, se destaca la obra de Caravedo (1998), y otros autores, quienes enfatizan la importancia del comportamiento ético dentro de la gestión empresarial. Estos expertos coinciden en que la gestión de la RSE no solo debe reflejar intereses económicos, sino también una preocupación por el bienestar social y emocional de los grupos de interés involucrados.

Según Paladino (2006), en su libro “La Responsabilidad Social de la Empresa en la Sociedad”, argumenta que la RSE debería considerarse como un medio para construir una sociedad más justa y equitativa, destacando la responsabilidad de los directivos en este proceso.

Además, Friedman (1970), ofrece una visión crítica, sugiriendo que la RSE podría ser vista como una anomalía dentro del capitalismo, donde la función principal de las empresas es generar ganancias para accionistas. Su perspectiva ha generado debates importantes sobre el papel de la ética en los negocios.

### **1.2.2. Conceptos de stakeholders**

Con el tiempo se ha cambiado como se relacionan las empresas y la sociedad. El concepto de stakeholders se presenta por primera vez en 1963, en un memorando interno del instituto de investigación de Stanford que ayudó a definir como otro grupo puede influir o ser afectado por los logros de la empresa, así se encuentran los accionistas, colaboradores, clientes, proveedores, prestamistas y sociedad en general (Freeman, 1984).

### **Relevancia de los stakeholders**

La manera en que los stakeholders influyen sobre una empresa puede impactar directamente en su reputación y en el modo en que opera la organización. Así que, entender las necesidades de los stakeholders puede eludir posibles problemas y tener un vínculo positivo. Aparte de mantener la sostenibilidad, plantearse buenas relaciones con los stakeholders da un respaldo a largo plazo en la confiabilidad. Las compañías que tienen presente a sus stakeholders mantienen una reputación más consolidada en el mercado (Contreras Pacheco, Talero Sarmiento, & Escobar Rodríguez, 2020).

### **Categoría externa de los stakeholders**

Se refiere a los grupos que tienen un influjo en las respectivas empresas, pero no tienen una vinculación directa (Freeman R., 2020). Presentan distintos niveles y afectan a las decisiones dentro de la empresa. Y la colaboración de los accionistas es relacionado en el éxito de la empresa

### **Clientes**

Son stakeholders en la categoría externa importantes para la empresa. Este grupo tiene un interés con la experiencia y los productos que da la empresa. Así que los clientes poseen un impacto en la posición de la empresa por su selectividad y su fidelidad.

### **1.2.3. Teoría de Friedman**

Según la célebre doctrina Milton Friedman (1970), “La única responsabilidad social de las empresas es la de incrementar sus beneficios”. Bajo este enfoque, los directivos son meros agentes de los propietarios y deben enfocarse exclusivamente en generar valor para ellos. Cualquier gasto con fines sociales, debe ser aprobado por los dueños para reducir las utilidades. En palabras de Friedman, devolver valor a los accionistas es la responsabilidad primordial de la empresa, pues ellos pueden luego destinar esos recursos a causas sociales a su criterio. De esta manera, otros grupos de interés (como los clientes, empleados o la comunidad), quedan fuera de las obligaciones directas de la empresa, atendidos solo en la medida en que contribuyen a la rentabilidad. En síntesis, Friedman argumentan que las empresas deben ceñirse a la ley y a la eficacia económica, dejando las “responsabilidades sociales” (ayuda a los necesitados o protección ambiental) al ámbito de los accionistas o del sector público.

#### 1.2.4. Teoría de Carroll

Archie B. Carroll (1991), propone un modelo jerárquico de responsabilidad social, integrado múltiples stakeholders. Carroll define la RSE como “las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado”. Este enfoque se basa en cuatro niveles jerárquicos que representan diferentes tipos de responsabilidades:

- Responsabilidad Económica: es concerniente a las negociaciones, en donde se debe crear productos y servicios para satisfacer las necesidades de la colectividad, y al mismo tiempo obtener volúmenes de venta para generar y mantener la rentabilidad empresarial.
- Responsabilidad Legal: consiste en el acatamiento de leyes, reglamentos, normas y demás documentos legales, en donde se muestra la debida conducta de la colectividad a la cual debe someterse a las actividades de las empresas.
- Responsabilidad Ética: se refiere a las normas y estatutos éticos que norman el comportamiento humano y la sociedad, los cuales deben ser considerados dentro de las empresas para asegurar el bienestar común, y deben cumplirse por encima de los intereses económicos.
- Responsabilidad Filantrópica: es la conducta voluntaria de las empresas por realizar lo correcto en sus acciones sociales, sin considerar el ámbito legal o ético.

Este modelo sugiere que las empresas deben equilibrar la rentabilidad económica con el cumplimiento normativo, el compromiso ético y la contribución social. Además, asume implícitamente que existe diversos stakeholders a considerar: consumidores (clientes), empleados, proveedores, gobierno, comunidades, etc.

Por ejemplo, el nivel ético implica tratar justamente a esos stakeholders (ofreciendo servicios honestos a los clientes), mientras que el nivel filantrópico refleja una vocación voluntaria de mejorar la sociedad (lo cual puede beneficiar a la comunidad entera). En conjunto la teoría de Carroll enfatiza que una empresa socialmente responsable integra los intereses de los clientes y demás grupos en cada nivel de su gestión.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1 Diseño de la investigación

El estudio se desarrolló bajo un **enfoque cuantitativo**. Kerlinger (2002), citado por Sánchez Flores (2019), define que la investigación cuantitativa son variables tratables que se pueden medir en términos numéricos, como la cantidad de personas, la edad, el peso corporal o los niveles fisiológicos. Este tipo de estudio se basó en el uso de técnicas estadísticas exactas para analizar los datos recolectados, con el fin de describir, explicar, predecir y controlar objetivamente las causas de los fenómenos y anticipar su aparición. Se utilizó el enfoque hipotético-deductivo respaldado por una recolección y análisis preciso de los datos cuantitativos.

El alcance de esta investigación fue tanto descriptivo como exploratorio. Hernández Sampieri et al. (2014), explican la **investigación descriptiva** se centra en detallar el tema analizado considerando sus características y estructura sin enfocarse en las causas o consecuencias, el principal objetivo fue proporcionar una visión clara que permitiera comprender la naturaleza del fenómeno en cuestión.

A su vez, Arias (2012), mencionó que la **investigación exploratoria** es investigar y analizar información determinada que todavía no se estudió a fondo, el propósito es ofrecer un primer acercamiento al tema lo cual permite facilitar investigaciones en el futuro, el tipo de investigación fue importante para establecer un estudio más detallado y orientado.

El diseño metodológico adoptado es no experimental y transversal. En la **investigación no experimental** no se altera deliberadamente ninguna variable independiente, se observa y analiza el caso tal como se presenta en su ambiente natural, sin intervenir de manera directa. Se aplicaron técnicas como la recolección de datos mediante encuestas y análisis de las respuestas, lo cual permitió reconocer vínculos entre variables sin determinar una relación causal entre ellas.

Además, se empleó un **diseño transversal** por los datos que se recopilaban en un único momento del tiempo lo que permitió comparar las características de los participantes en relación con la variable de estudio. Según Hernández Sampieri et al. (2014), el diseño utilizado permitió obtener una visión general del objetivo de estudio lo que facilitó la identificación de patrones o tendencias, sin necesidad de observar a lo largo del tiempo.

## **2.2 Método de la investigación**

El presente estudio se basó en el método **analítico**; es una estrategia esencial para la investigación en el campo de turismo que busca la comprensión profunda de fenómenos complejos. Como lo señalan Lopera Echavarría et al. (2010), este enfoque permite alcanzar resultados al descomponer un proceso en sus componentes esenciales para identificar las partes de un todo, facilitando la comprensión y análisis detallado. Más allá de ser una técnica de investigación sirve para buscar la verdad, y otros fines académicos y científicos, incluyendo una dimensión ética como un estilo de vida.

En el proceso de investigación, se utilizó el método analítico para el análisis de los datos recolectados a través de encuestas realizadas a los clientes de servicios de hospedaje. Las cuestiones abarcaron indicadores fundamentales vinculados a la responsabilidad social y las empresas de hospedaje, la relación con la comunidad local y su voluntad de involucrarse en actividades que promuevan la sostenibilidad. Este

método facilitó la interpretación sistemática de las respuestas y la creación de un perfil de comportamiento del consumidor socialmente responsable.

## **2.3 Población y muestra**

### **2.3.1 Población**

Según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), la población en una investigación se refiere al conjunto total de individuos que cumplen con ciertas características específicas relacionadas con el estudio. Esto forma un elemento esencial en el proceso de investigación, puesto que define el alcance poblacional del cual se recogerán los datos a través de los instrumentos utilizados, facilitando la obtención de resultados relevantes y significativo para el análisis planteado.

Según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo y a través de información entregada por el Catastro Turístico 2025, se contabilizó un total de 129 empresas de alojamiento ubicadas en la provincia de Santa Elena, esta cantidad se estableció como la población en el estudio de la responsabilidad social de los clientes en dichas empresas de alojamiento de donde se obtuvo la muestra. **(Consultar anexo 1)**

### **2.3.2 Muestreo por conveniencia**

El muestreo por conveniencia según Hernández Sampieri et al. (2014), es una técnica no probabilística en la que la elección de los participantes depende de su accesibilidad y disponibilidad, es una opción común por su eficiencia, simplicidad y rentabilidad ante la dificultad de involucrar a toda la población. En esta situación los participantes son seleccionados por su ubicación accesible, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra, sin asegurar que representen a toda la población.

La muestra del estudio estuvo compuesta por 17 empresas de alojamiento en la provincia de Santa Elena, seleccionadas por el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando como base el registro oficial del Catastro Turístico 2025 del Ministerio de Turismo (MINTUR). Se eligieron considerando su disponibilidad y accesibilidad de los establecimientos. **(Consultar anexo 2)**

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

### **2.4.1 Técnica**

Según Hernández Sampieri (2014), la encuesta es una técnica de recolección de datos que permite obtener información cuantitativa mediante un cuestionario estructurado, el cual se aplica a una muestra representativa para conocer opiniones, actitudes o comportamientos sobre un tema determinado. Esta herramienta es útil en investigaciones sociales porque proporciona datos comparables y medibles. En el presente estudio, se empleó la encuesta como técnica principal para recopilar información de las empresas de alojamiento en la provincia de Santa Elena, con el fin de conocer su nivel de compromiso y participación en acciones relacionadas con la responsabilidad social dentro del ámbito turístico.

### **2.4.2 Instrumento 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. Actualmente el proyecto se encuentra en el primer año de ejecución, toda la estructura y formulación de las preguntas y variables es de la autoría de la docente mencionada. A continuación, se presenta el diseño del cuestionario:

### 2.4.3 Diseño del cuestionario

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

**Tabla 1** Ficha técnica de la investigación

<b>Tipología de la encuesta</b>	<b>Cuestionario administrado</b>
<b>Instrumento de recogida de información</b>	Cuestionario de 9 preguntas con 56 variables
<b>Universo/población</b>	Empresas turísticas provincia de Santa Elena
<b>Muestra</b>	Empresas turísticas que realizan actividades económicas en la provincia de Santa Elena
<b>Alcance de la muestra</b>	Clientes en las empresas de alojamiento en la provincia de Santa Elena
<b>Tamaño de la muestra</b>	125 cuestionarios completados
<b>Prueba del cuestionario</b>	Pre test realizado el 24-03-2025 al 31-03-2025
<b>Periodo de aplicación del cuestionario</b>	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, en consecuencia, de las respuestas (Soares, 2015).

#### **2.4.4 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 personas del cantón Santa Elena diferentes al estudio. Se contó con la participación de estudiantes de la carrera de 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.

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

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

En los ensayos se encontró 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 clientes. Se reconocieron también las fallas que podrían generar dudas al momento en que los clientes escuchasen la pregunta, de modo que fue necesario realizar dichos cambios para garantizar que el tiempo de aplicación del instrumento fuera un aproximado de 10 a 12 minutos por encuestas.

El cuestionario fue aplicado a 125 clientes correspondientes al grupo de las empresas de alojamiento 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).

#### 2.4.6 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 el 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 clientes 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 clientes turísticos, para que en el momento de aplicar el instrumento se considerase a todos los implicados.

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

**Tabla 2** Medidas mínimas para el modelo de medición.

<b>Medida</b>	<b>Valores mínimos esperados</b>
<b>Medida de adecuación de la muestra (MSA)</b>	> 0,80 es admirable
	> 0,70 mediano
	> 0,60 mediocre
	> 0,50 malo
	< 0,50 inaceptable
<b>Alfa de Cronbach</b>	0,916
<b>Fiabilidad compuesta (FC)</b>	0,51
<b>Varianza Extraída Media (AVE)</b>	0,73

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

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

COD.	Razones	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza Superior
<b>RA</b>	<b>1. La provincia Santa Elena tiene atractivos turísticos que deben ser aprovechados.</b>	<b>3,92</b>	<b>0,99</b>	<b>-1,002</b>	<b>0,680</b>	<b>3,74</b>	<b>4,10</b>
<b>RS</b>	2.Los turistas solicitan servicios turísticos cuando visitan la provincia	3,56	0,89	-0,172	0,375	3,40	3,72
<b>RE</b>	3. Porque no tiene un empleo fijo.	3,41	1,04	-0,501	0,009	3,23	3,60
<b>RC</b>	4. Porque han recibido capacitaciones en emprendimiento turístico	3,28	1,04	-0,195	-0,447	3,10	3,47
<b>RF</b>	5. Porque tienen formación profesional en empresas turísticas	3,48	0,72	-0,323	-0,188	3,29	3,66

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

La principal razón por la que hay empresarios turísticos en la provincia de Santa Elena son los atractivos turísticos que deben ser aprovechados.

**Tabla 4** Obligaciones que realiza.

COD.	Obligaciones que realiza	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza Superior
<b>OEI</b>	<b>1.Solicitan información a las autoridades locales sobre líneas y facilidades de créditos económicos para emprendimientos.</b>	<b>4,05</b>	<b>0,685</b>	<b>-0,524</b>	<b>0,692</b>	<b>3,93</b>	<b>4,17</b>
<b>OEA</b>	2. Colaboran en el orden y cuidado ambiental de la comunidad	3,86	0,849	-0,381	-0,422	3,71	4,01
<b>OER</b>	3. Respetan los horarios de atención al público y las actividades permitidas que se pueden realizar	3,69	1,014	-0,447	-0,092	3,51	3,87
<b>OEL</b>	4. Cumplen con permisos legales para poner en marcha su empresa.	3,85	0,971	-0,660	0,239	3,67	4,02
<b>OED</b>	5. Adquieren y consumen productos propios de la localidad con el propósito de apoyar el desarrollo local.	3,58	1,021	-0,478	-0,406	3,40	3,76

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

La principal obligación que destaca es la solicitud de información sobre créditos. Esto nos indica un interés claro por el acceso a financiamiento para fortalecer y facilitar a los emprendimientos.

**Tabla 5** Obligaciones personales que realiza.

<b>COD.</b>	<b>Obligaciones personales que realiza.</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	<b>Asimetría</b>	<b>Curtosis</b>	<b>Confianza Inferior</b>	<b>Confianza Superior</b>
<b>OPD</b>	<b>1.Toman decisiones, participan en procesos, tienen iniciativas relacionadas con el desarrollo turístico, etc.</b>	<b>4,21</b>	<b>0,724</b>	<b>-0,994</b>	<b>2,353</b>	<b>4,08</b>	<b>4,34</b>
<b>OPA</b>	2.Buscan acceso a buena salud, educación, empleo, salario justo.	3,81	0,849	-0,281	-0,137	3,66	3,97
<b>OPR</b>	3. Conversan con los turistas en un ambiente de respeto.	3,75	9,951	-0,515	-0,078	3,58	3,92
<b>OPS</b>	4. Facilitan el respeto propio, la seguridad, la felicidad	3,78	1,000	-0,242	-1,062	3,60	3,96
<b>OPC</b>	5. Las ganancias adquiridas contribuyen a la calidad de vida y el bienestar.	3,76	1,047	-0,537	0,185	3,57	3,94
<b>OPT</b>	6. Recomiendan actividades turísticas que pueden realizar los turistas	3,75	1,064	-0,512	-0,306	3,56	3,94

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Los clientes de las empresas de alojamiento según la tabla, las principales obligaciones personales en el ámbito turístico y social, destaca la toma de decisiones y las participaciones de los procesos y el desarrollo turístico.

Tabla 6 Percepción de prácticas y organización empresarial

COD.	Dimensiones	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza superior
<b>DR</b>	<b>1.Han sido representantes o líderes antes</b>	<b>3,95</b>	<b>0,891</b>	<b>-1,165</b>	<b>1,867</b>	<b>3,79</b>	<b>4,11</b>
<b>DT</b>	2. Es más fácil trabajar con una planificación mensual.	3,75	0,782	-0,253	0,293	3,61	3,89
<b>DA</b>	3. Identifican y buscan aliarse a asociaciones en redes	3,73	0,877	-0,019	-0,843	3,57	3,88
<b>DP</b>	4.Las buenas prácticas son reconocidas en las empresas turísticas de la provincia Santa Elena.	3,52	0,983	-0,775	0,587	3,34	3,69
<b>DM</b>	5. Se aseguran que los residentes den mayor uso a los bienes locales, productos y servicios	3,69	0,905	-0,402	0,064	3,52	3,85
<b>DB</b>	6. Se asegura que los residentes reciban una parte justa de beneficios económicos del turismo.	3,44	0,940	-0,163	-0,129	3,28	3,61
<b>DN</b>	7. Conocen las necesidades, expectativas y satisfacción de los clientes	3,56	0,948	-0,165	-0,103	3,39	3,73
<b>DI</b>	8. Los clientes reciben información completa, transparente y honesta de la oferta comercial	3,60	0,927	-0,500	0,200	3,44	3,77
<b>DS</b>	9. Los servicios y actividades turísticas son organizados	3,69	0,932	-0,495	0,253	3,52	3,85
<b>DO</b>	10. Las empresas turísticas son muestra de igualdad de oportunidad de trabajo para hombres y mujeres de la comunidad	3,73	0,955	-0,636	0,262	3,56	3,98

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Según la percepción de los clientes, es que los empresarios turísticos tuvieron que haber sido líder o representantes anteriormente.

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

COD.	Beneficios	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza superior
<b>BI</b>	<b>1. Garantizan ingresos familiares</b>	<b>4,15</b>	<b>0,846</b>	<b>-1,363</b>	<b>2,647</b>	<b>4,00</b>	<b>4,30</b>
BA	2. Les permite ahorrar	3,85	0,733	-0,130	-0,359	3,72	3,98
BT	3. Generan puestos de trabajo para la sociedad	3,62	0,907	-0,168	0,726	3,46	3,78
BD	4. Son jefes de sus empresas	3,61	1,026	-0,310	-0,467	3,43	3,80
BV	5. Disfrutan de una vida tranquila.	3,60	0,994	-0,396	-0,478	3,43	3,78

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

El mayor beneficio percibido por los clientes es la garantía de ingresos familiares, señalando que la estabilidad económica es el beneficio más tangible del emprendimiento turístico.

Tabla 8 Objetivos y motivaciones empresariales

COD.	Objetivos y motivaciones	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtosis	Confianza Inferior	Confianza superior
<b>OMV</b>	<b>1. Los valores personales (ética y moral) y formación profesional.</b>	<b>4,19</b>	<b>0,667</b>	<b>-0,564</b>	<b>0,658</b>	<b>4,07</b>	<b>4,30</b>
<b>OMT</b>	2. Tienen un puesto de trabajo	3,77	0,961	-0,870	1,007	3,60	3,95
<b>OMS</b>	3. Incrementan el número de servicios para llegar a más clientes	3,73	0,866	-0,140	-0,319	3,58	3,89
<b>OMN</b>	4. Los clientes que visitan la provincia Santa Elena solicitan sus servicios	3,64	0,849	-0,196	0,517	3,49	3,79
<b>OMI</b>	5. Los servicios que ofrecen son la imagen de la organización de la provincia Santa Elena.	3,60	0,994	-0,547	0,217	3,43	3,78
<b>OMD</b>	6. Tienen venta e ingreso de modo continuo (semanalmente, mensualmente, etc.)	3,84	0,896	-0,433	-0,186	3,68	4,00
<b>OMC</b>	7. Tienen rapidez de cobro (en el momento)	3,71	0,900	-0,343	-0,264	3,55	3,87
<b>OMR</b>	8. Generan relaciones personales con los clientes	3,50	0,967	-0,219	-0,479	3,33	3,67
<b>OMP</b>	9. Los clientes estamos dispuestos a pagar un precio elevado	3,66	1,058	-0,747	0,153	3,47	3,85
<b>OME</b>	10. Es un trabajo adecuado	3,76	0,966	-0,596	0,167	3,59	3,93

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

La ética personal y la formación profesional son vistas como mayores motivaciones por parte de los empresarios. Esto posiciona positivamente a los alojamientos ante los turistas como espacios gestionados con responsabilidad.

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

<b>COD.</b>	<b>Obstáculos</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	<b>Asimetría</b>	<b>Curtosis</b>	<b>Confianza Inferior</b>	<b>Confianza superior</b>
<b>OI</b>	<b>1. Inseguridad en la provincia Santa Elena para trabajar</b>	<b>3,77</b>	<b>1,052</b>	<b>-1,048</b>	<b>0,653</b>	<b>3,58</b>	<b>3,95</b>
<b>OV</b>	2. No tienen información estadística de visitantes para organizar mejor la empresa.	3,46	0,800	-0,350	0,492	3,32	3,60
<b>OC</b>	3. Los turistas esperan calidad total en los servicios turísticos y no encuentran en la oferta actual	3,52	0,831	-0,009	-0,523	3,37	3,66
<b>OE</b>	4. Los graduados en turismo no están seguros de emprender	3,40	1,019	-0,203	-0,273	3,21	3,58
<b>OD</b>	5.El desconocimiento de líneas de crédito para emprendimientos turísticos	3,54	1,014	-0,249	-0,641	3,39	3,75

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

Los turistas identifican la inseguridad en la provincia como el principal obstáculo, lo cual afecta su percepción sobre el entorno general del destino y representa una amenaza para el desarrollo turístico.

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

<b>COD.</b>	<b>Acciones como gerente</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	<b>Asimetría</b>	<b>Curtosis</b>	<b>Confianza Inferior</b>	<b>Confianza superior</b>
<b>AE</b>	<b>1. Otorga beneficios a sus colaboradores de la empresa</b>	<b>3,97</b>	<b>0,764</b>	<b>-1,055</b>	<b>2,731</b>	<b>3,83</b>	<b>4,10</b>
<b>AT</b>	2. Contrata a empleados cualificados en su empresa.	3,71	0,804	0,100	-0,702	3,57	3,85
<b>AG</b>	3. Identifica claramente los gastos de operación que debe realizar la empresa para evitar desperdicio y despilfarro.	3,67	0,793	0,071	-0,568	3,53	3,81
<b>AP</b>	4. Analiza y mantiene los precios de los servicios turísticos pensando en los turistas.	3,29	0,969	0,039	-0,621	3,12	3,46
<b>AO</b>	5. Tienen la autorización en la empresa de generar los gastos que considera necesarios para la operación diaria.	3,48	0,933	-0,503	0,474	3,32	3,65

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

Otorga beneficios a los colaboradores; es la acción mejor valorada por los turistas, lo que demuestra compromiso interno con el bienestar de sus trabajadores.

**Tabla 11** Acciones de responsabilidad social hacia la comunidad.

<b>COD.</b>	<b>Acciones con la sociedad</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	<b>Asimetría</b>	<b>Curtosis</b>	<b>Confianza Inferior</b>	<b>Confianza superior</b>
<b>AR</b>	<b>1. Reutiliza y recicla los materiales con los que trabaja en su empresa diariamente.</b>	<b>3,81</b>	<b>0,951</b>	<b>-1,040</b>	<b>1,121</b>	<b>3,64</b>	<b>3,98</b>
<b>AA</b>	2. Adquiere productos nacionales y locales para su empresa.	3,68	0,792	-0,054	-0,459	3,54	3,82
<b>AU</b>	3. Ahorra energía y controla el uso de dispositivos que emplea en su empresa.	3,69	1,061	-0,355	-0,753	3,51	3,88
<b>AI</b>	4. Las utilidades que genera su empresa reinvertida en la capacitación de sus trabajadores.	3,48	0,992	-0,263	-0,413	3,30	3,65
<b>AB</b>	5. Las utilidades que genera su empresa reinvertida en el bienestar de sus trabajadores.	3,37	1,100	-0,447	-0,329	3,18	3,57

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

La acción más visible para los clientes es la reutilización y reciclaje de materiales, lo que sugiere que las prácticas ambientales son bien percibidas y generan una imagen positiva de las empresas de alojamientos.

### **2.4.7 Resultados preliminares**

Los resultados de las encuestas realizadas a 125 clientes de empresas de alojamiento turístico en la provincia de Santa Elena, muestran una percepción en su mayoría positiva hacia las acciones de RS implementadas por los empresarios turísticos, los aspectos más destacados que los encuestados consideraron importantes es la estabilidad económica familiar y el incremento de oportunidades laborales. Estos son los logros obtenidos por los empresarios que consolida la importancia del turismo emprendedor y el impulsor de la economía local.

Igualmente se observó el notable cumplimiento del compromiso ético y empresarial de los empresarios del sector de alojamientos abarcando, acciones como el cumplimiento de jornadas establecidas, apoyo a proveedores locales y el fortalecimiento de la gestión interna, mientras que las acciones que están vinculadas a la sostenibilidad ambientales como la reutilización de materiales y uso racional de energía fueron percibidas por los encuestados. Lo que demuestra un aumento de conciencia hacia la gestión turística responsable.

Sin embargo, se detectaron algunos impedimentos percibidos como la inseguridad en la provincia y la carencia de datos confiables respecto a los flujos turísticos, lo cual complica la planificación estratégica más eficiente. Estos factores crean un panorama mixto en el que, por las acciones positivas de RS demuestran las limitaciones estructurales que necesitan ser atendidas para fortalecer un desarrollo más sostenible en el sector turístico.

#### 2.4.8 Procesamiento de datos

El procesamiento de los datos obtenidos se realizó mediante herramientas estadísticas que permitieron una adecuada interpretación cuantitativa de las respuestas recolectadas. Para asegurar la validez y la confiabilidad del instrumento, se aplicó un análisis de fiabilidad mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach, el cual arrojó un valor de 0.916, indicando una alta consistencia interna del cuestionario.

Posteriormente, los datos fueron organizados en tablas de frecuencia y distribuciones porcentuales, permitiendo identificar patrones de comportamiento y percepciones entre los clientes encuestados. Asimismo, se calcularon medidas de tendencia central media y desviación estándar, además, el análisis de asimetría y curtosis para evaluar la normalidad de las variables.

Con el fin de identificar las relaciones significativas entre variables, se contempló el análisis factorial exploratorio, así como el uso de indicadores de adecuación muestral como el MSA (Measure of Sampling Adequacy), el cual presentó valores mayores a 0.80 en los ítems más relevantes, lo cual se considera excelente según la escala de Hair et al. (2017). También se calculó la fiabilidad compuesta (0.51) y la varianza extraída media ( $AVE=0.73$ ), valores que refuerzan la robustez del modelo de medición adoptado.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta y analiza los resultados conseguidos mediante la utilización de los instrumentos de recolección de datos, gráficos, tablas y explicaciones detalladas donde se analizan los resultados obtenidos. Por último, se discute la importancia de los resultados y facilita la formulación de conclusiones para presentar recomendaciones sustentadas.

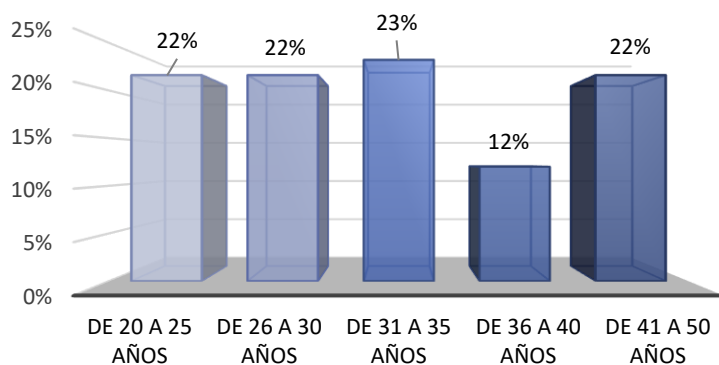
#### 3.1. Análisis de los resultados de las encuestas

A partir de la aplicación del instrumento de encuesta a 125 clientes de empresas de alojamiento ubicadas en la provincia de Santa Elena, se logró cumplir con el segundo objetivo específico de la presente investigación centrándose en analizar la RS de las empresas de alojamientos desde la perspectiva de los clientes.

**Tabla 12.** Edad

	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 25 años	27	22%
De 26 a 30 años	27	22%
<b>De 31 a 35 años</b>	<b>29</b>	<b>23%</b>
De 36 a 40 años	15	12%
De 41 a 50 años	27	22%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.  
Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

**Gráfico 1. Edad**

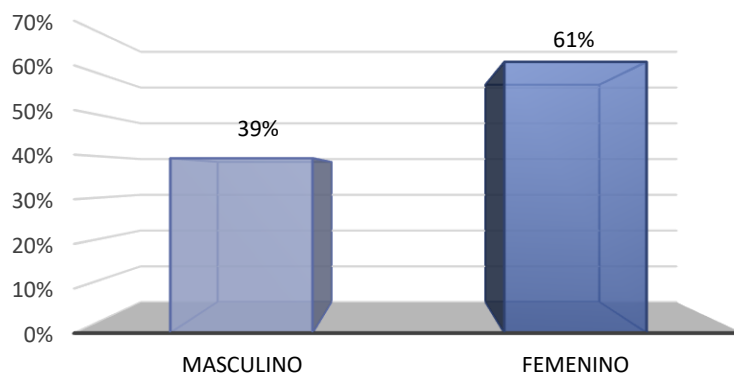
Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.  
Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

Se evidenció que la mayoría de los clientes encuestados pertenecían al grupo de adultos jóvenes especialmente el grupo conformado entre las edades de 31 y 35 años.

**Tabla 13. Género**

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	49	39%
<b>Femenino</b>	<b>76</b>	<b>61%</b>
<b>Total</b>	125	100%

Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.  
Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

**Gráfico 2. Género**

Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.  
Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

Se observó que el género femenino tiene una mayor participación como clientes en las empresas de alojamiento de la provincia de Santa Elena.

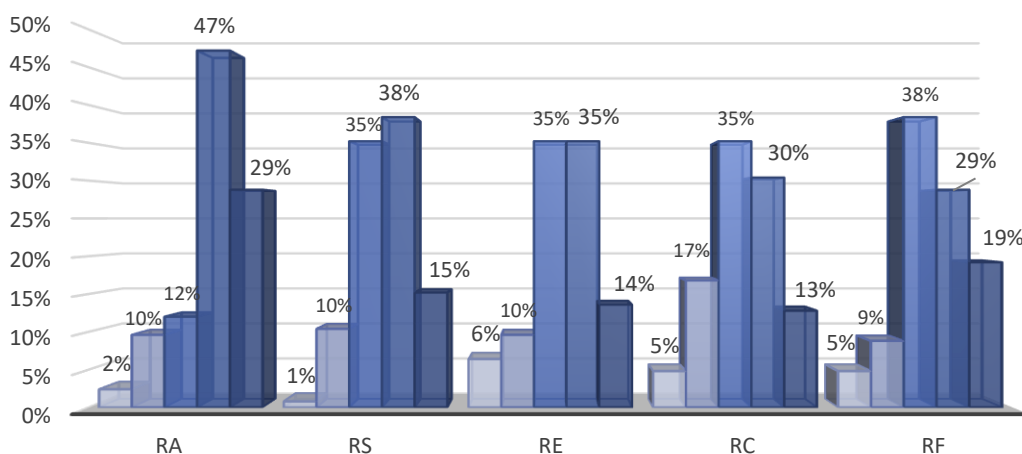
**Tabla 14.** Razones de ser Empresarios Turísticos

<b>COD.</b>	<b>Razones</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>RA</b>	1. La provincia Santa Elena tiene atractivos turísticos que deben ser aprovechados.	2%	10%	12%	47%	29%
<b>RS</b>	2. Los turistas solicitan servicios turísticos cuando visitan la provincia.	1%	10%	35%	38%	15%
<b>RE</b>	3. Porque no tienen un empleo fijo.	6%	10%	35%	35%	14%
<b>RC</b>	4. Porque han recibido capacitaciones en emprendimiento turístico.	5%	17%	35%	30%	13%
<b>RF</b>	5. Porque tienen formación profesional en empresas turísticas.	5%	9%	38%	29%	19%

Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.

Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

**Gráfico 3.** Razones de ser empresarios turísticos



Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.

Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

Los encuestados identificaron como principal razón, que los empresarios turísticos invierten en la provincia de Santa Elena es por sus atractivos, y como segunda razón importante es por la alta demanda que hay en ubicación. Estos hallazgos coinciden con Carmona (2020), quien subraya que las empresas turísticas deben integrar el desarrollo sustentable utilizando la responsabilidad social como herramienta clave para alinear servicios con las necesidades del entorno y el mercado.

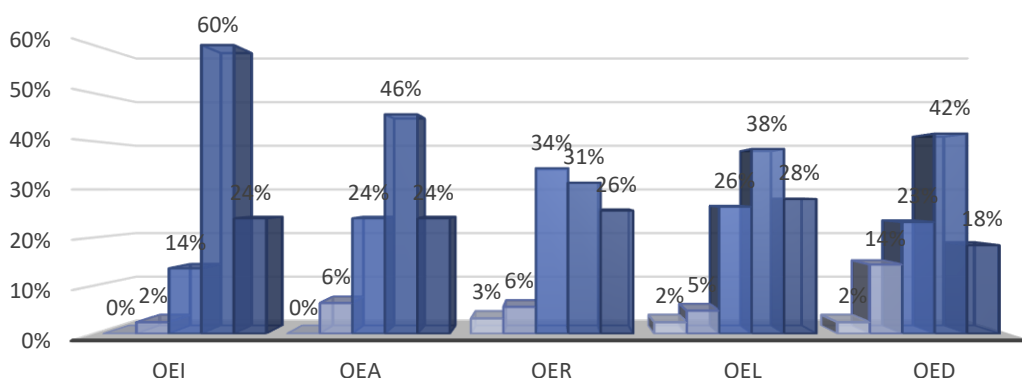
**Tabla 15.** Obligaciones que realizan las empresas turísticas

COD.	Obligaciones que realiza	1	2	3	4	5
<b>OEI</b>	1. Solicitan información a las autoridades locales sobre líneas y facilidades de créditos económicos para emprendimientos.	0%	2%	14%	60%	24%
<b>OEA</b>	2. Colaboran en el orden y cuidado ambiental de la comunidad	0%	6%	24%	46%	24%
<b>OER</b>	3. Respetan los horarios de atención al público y las actividades permitidas que se pueden realizar	3%	6%	34%	31%	26%
<b>OEL</b>	4. Cumplen con permisos legales para poner en marcha su empresa.	2%	5%	26%	38%	28%
<b>OED</b>	5. Adquieren y consumen productos propios de la localidad con el propósito de apoyar el desarrollo local.	2%	14%	23%	42%	18%

Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.

Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

**Gráfico 4.** Obligaciones que realizan las empresas turísticas



Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.

Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

Se constató que las empresas demostraron cumplir mayoritariamente con obligaciones como solicitar información sobre créditos, aportan a lo ambiental y la economía local. Estos resultados reflejaron lo afirmado por **Ormaza Andrade et al. (2020)**, al indicar que la RS es un modelo aplicable a toda organización y que debe integrarse a los objetivos institucionales para responder activamente a las necesidades del entorno en el cual se opera.

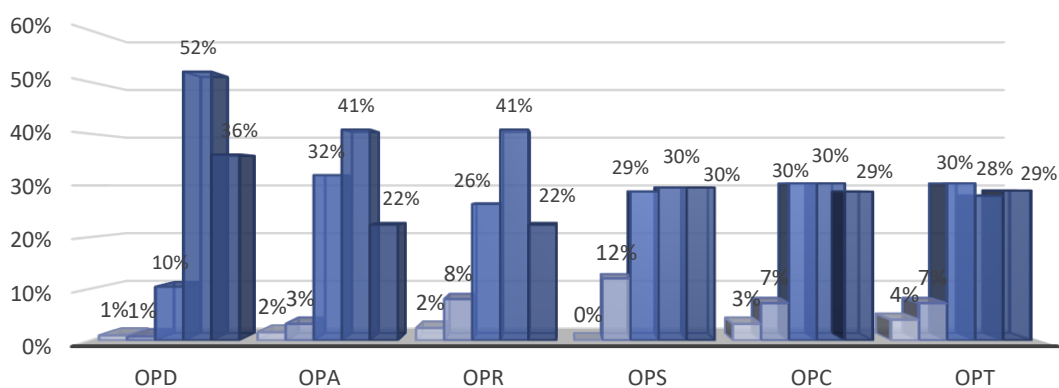
**Tabla 16.** Obligaciones personales que realizan los empresarios turísticos

COD.	Obligaciones personales que realiza.	1	2	3	4	5
OPD	1. Me incluyo en la toma de decisiones y participación local en procesos / iniciativas relacionadas con el desarrollo turístico, la planificación, la comercialización, etc.	1%	1%	10%	52%	36%
OPA	2. Busco acceso a buena salud, educación, empleo, salario justo.	2%	3%	32%	41%	22%
OPR	3. Realizo interacciones turísticas que implica el respeto mutuo.	2%	8%	26%	41%	22%
OPS	4. Facilito el respeto propio, la seguridad, la felicidad.	0%	12%	29%	30%	30%
OPC	5. Las ganancias adquiridas contribuyen a la calidad de vida y el bienestar.	3%	7%	30%	30%	29%
OPT	6. Recomiendo actividades turísticas que pueden realizar los turistas.	4%	7%	30%	28%	29%

Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.

Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

**Gráfico 5.** Obligaciones personales que realizan los empresarios turísticos



Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.

Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

Los empresarios demostraron implicación en la toma de decisiones locales y en la búsqueda de bienestar personal y comunitario. Estas prácticas reflejan una visión ética y socialmente responsable, tal como lo argumenta **Paladino (2006)**, al destacar que la RSE es un medio para construir una sociedad más justa, mediante la implicación directa de los actores locales en el desarrollo del turismo sostenible.

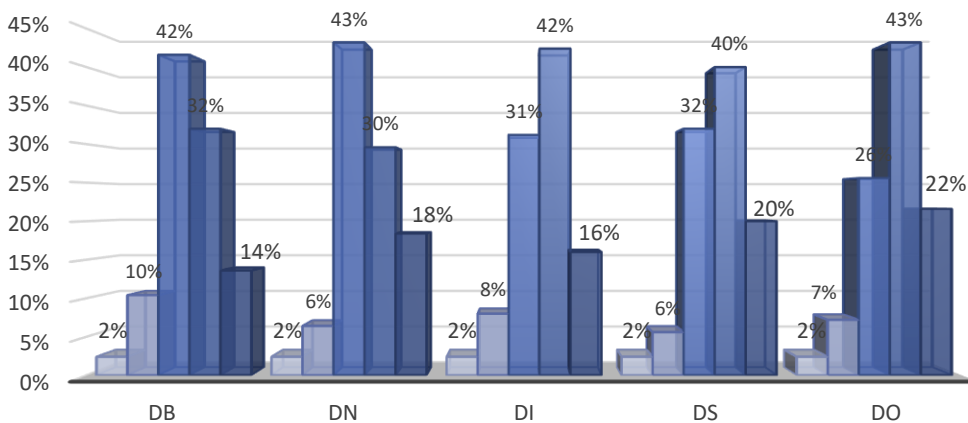
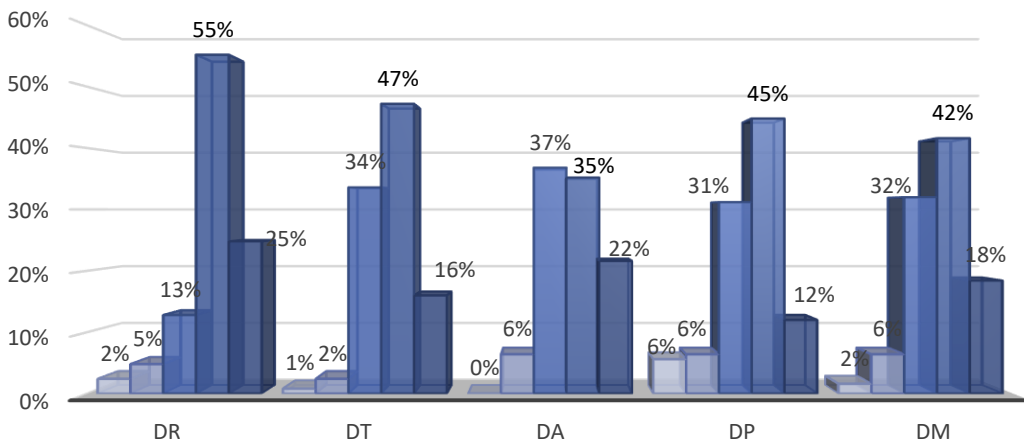
**Tabla 17.** Dimensiones

<b>COD.</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>DR</b>	1. Han sido representante o líder antes.	2%	5%	13%	55%	25%
<b>DT</b>	2. Es más fácil trabajar con una planificación mensual.	1%	2%	34%	47%	16%
<b>DA</b>	3. Identifico y busco aliarme a asociaciones en redes.	0%	6%	37%	35%	22%
<b>DP</b>	4. Las buenas prácticas son reconocidas en las empresas turísticas de la provincia Santa Elena.	6%	6%	31%	45%	12%
<b>DM</b>	5. Se asegura que los residentes den mayor uso a los bienes locales, productos y servicios.	2%	6%	32%	42%	18%
<b>DB</b>	6. Se asegura que los residentes reciban una parte justa de beneficios económicos del turismo.	2%	10%	42%	32%	14%
<b>DN</b>	7. Conozco las necesidades, expectativas y satisfacción de los clientes.	2%	6%	43%	30%	18%
<b>DI</b>	8. Los clientes reciben información completa, transparente y honesta de la oferta comercial	2%	8%	31%	42%	16%
<b>DS</b>	9. Los servicios y actividades turísticas son organizados.	2%	6%	32%	40%	20%
<b>DO</b>	10. Las empresas turísticas son muestra de igualdad de oportunidad de trabajo para hombres y mujeres de la comunidad.	2%	7%	26%	43%	22%

Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.

Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

**Gráfico 6. Dimensiones**



Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.  
 Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

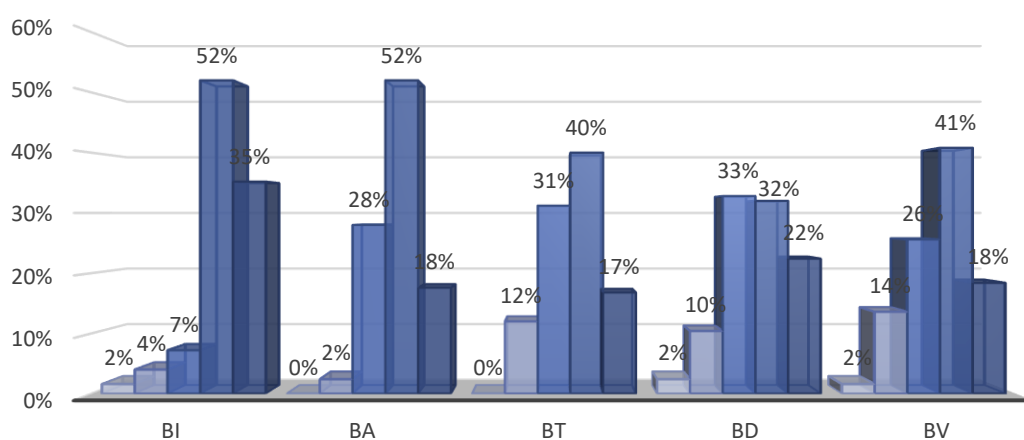
Los resultados revelaron que los clientes consideran que los empresarios deben gestionar adecuadamente aspectos como la planificación, liderazgo, vinculación con asociaciones, la implantación de buenas prácticas empresariales y transparencia informativa hacia sus clientes. Estas dimensiones coinciden con lo planteado por **Carroll, Harrison y Wicks**, quienes afirman que las empresas deben incorporar los intereses de los stakeholders en todos los niveles de su gestión, integrando el valor económico con el bienestar social y la transparencia dentro de la organización.

**Tabla 18.** Beneficios que logran los empresarios

COD.	Beneficios	1	2	3	4	5
BI	1. Garantizar ingresos familiares.	2%	4%	7%	52%	35%
BA	2. Me permite ahorrar.	0%	2%	28%	52%	18%
BT	3. Genero puestos de trabajo para la sociedad.	0%	12%	31%	40%	17%
BD	4. Soy mi propio jefe y me organizo a mi manera.	2%	10%	33%	32%	22%
BV	5. Disfruto de una vida tranquila y feliz según mis preferencias.	2%	14%	26%	41%	18%

Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.  
Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

**Gráfico 7.** Beneficios que logran los empresarios



Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.  
Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

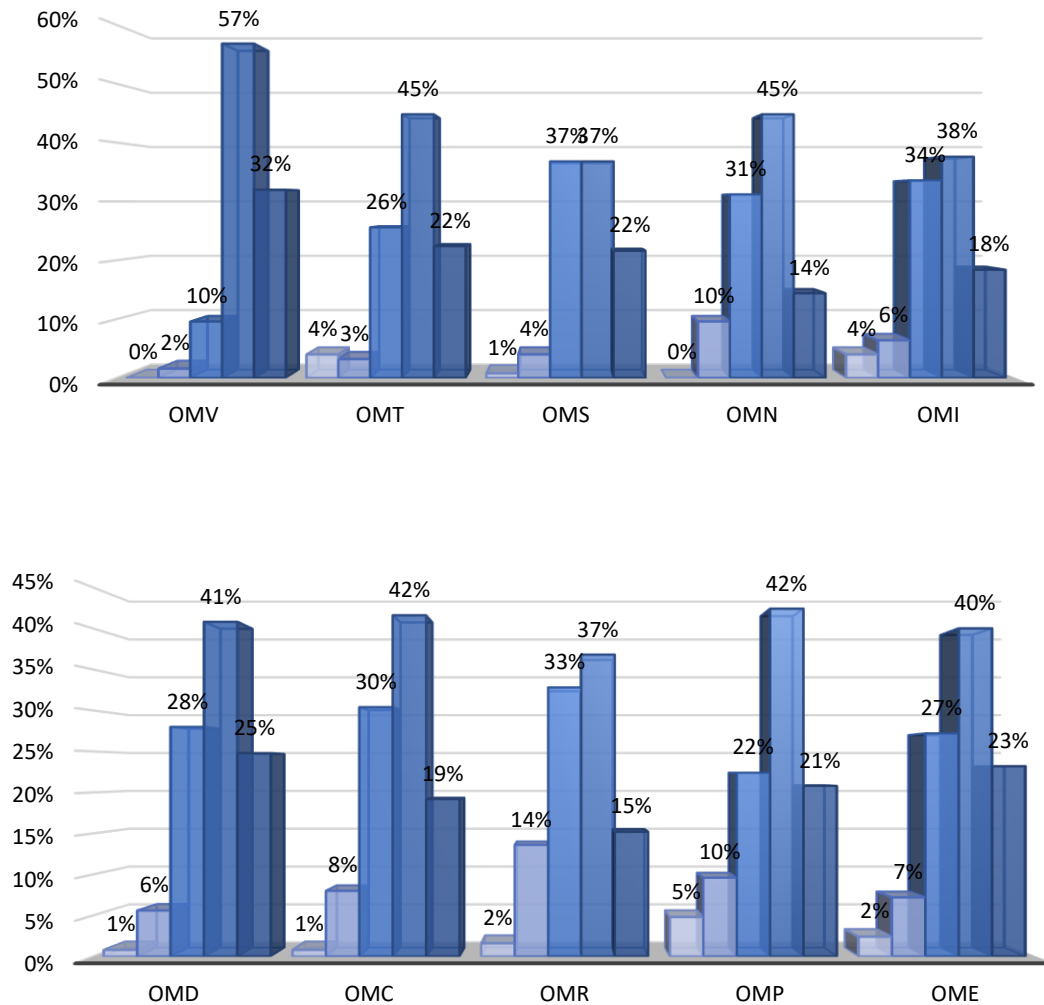
Los principales beneficios que logran los empresarios según la perspectiva del cliente que se indicó en los resultados es la estabilidad económica, la capacidad de ahorrar y generar ingresos familiares. Estos resultados coincidieron con lo establecido por **Arebalo Naulaguari et al. (2021)**, quienes evidenciaron una relación positiva entre la implementación de prácticas responsables y la rentabilidad financiera en el sector de alojamiento.

Tabla 19. Objetivos y motivaciones

<b>COD.</b>	<b>Objetivos y motivaciones</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>OMV</b>	1. Los valores personales (ética y moral) y mi formación profesional me impulsan para trabajar.	0%	2%	10%	57%	32%
<b>OMT</b>	2. Tener mi puesto de trabajo	4%	3%	26%	45%	22%
<b>OMS</b>	3. Incrementar el número de servicios y llegar a más clientes	1%	4%	37%	37%	22%
<b>OMN</b>	4. Los clientes que visitan la provincia Santa Elena solicitan nuestros servicios	0%	10%	31%	45%	14%
<b>OMI</b>	5. Los servicios que ofrecemos son la imagen de la organización de la provincia Santa Elena.	4%	6%	34%	38%	18%
<b>OMD</b>	6. Venta e ingreso de modo continuo (semanalmente, mensualmente, etc.)	1%	6%	28%	41%	25%
<b>OMC</b>	7. Rapidez de cobro (en el momento)	1%	8%	30%	42%	19%
<b>OMR</b>	8. Relaciones personales con los clientes.	2%	14%	33%	37%	15%
<b>OMP</b>	9. Los clientes están dispuestos a pagar un precio elevado.	5%	10%	22%	42%	21%
<b>OME</b>	10. Es un trabajo adecuado.	2%	7%	27%	40%	23%

Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.  
Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

**Gráfico 8. Objetivos y motivaciones**



Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.  
Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

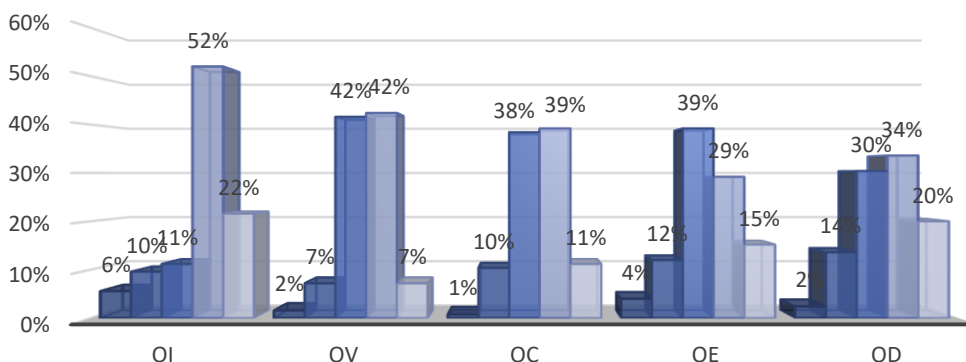
Se evidenció que la motivación más relevante fueron los valores personales que se basa en la ética y lo moral. También la actividad profesional con potencial de crecimiento. Esta perspectiva se vincula al modelo de **Carroll (1991)**, que enfatiza el equilibrio entre rentabilidad y cumplimiento de principios legales, éticos y sociales.

Tabla 20. Obstáculos

COD.	Obstáculos	1	2	3	4	5
OI	1. Inseguridad en la provincia Santa Elena para trabajar.	6%	10%	11%	52%	22%
OV	2. No se tiene información estadística de visitantes para organizar mejor la empresa.	2%	7%	42%	42%	7%
OC	3. Los turistas esperan calidad total en los servicios turísticos y no encuentran en la oferta actual.	1%	10%	38%	39%	11%
OE	4. Los graduados en turismo no están seguros de emprender.	4%	12%	39%	29%	15%
OD	5. El desconocimiento de líneas de crédito para emprendimientos turísticos.	2%	14%	30%	34%	20%

Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.  
Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

Gráfico 9. Obstáculos



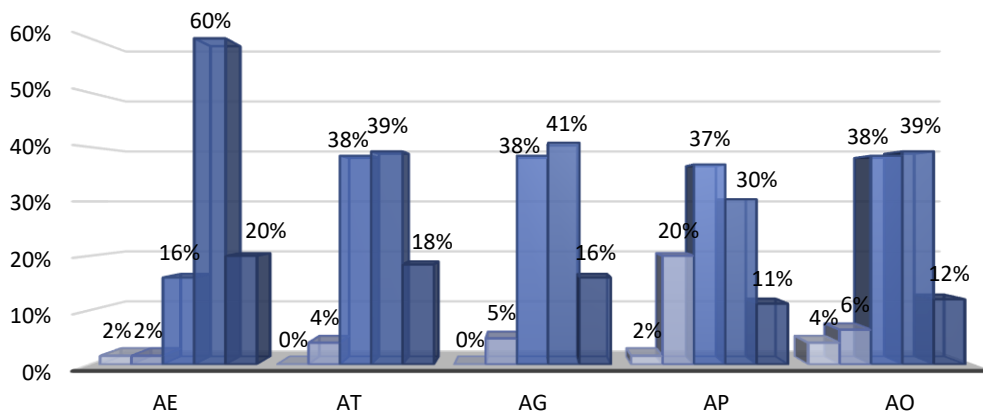
Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.  
Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

El obstáculo más relevante e importante por los encuestados es la inseguridad que hay actualmente en la provincia, podemos agregar a esto también la carencia de información estadística útil para la gestión empresarial. Esta situación se relaciona con lo expuesto por **Lazo-Serrano (2022)**, quien identificó una etapa inicial en la implementación de la RSE en alojamientos turísticos del Ecuador, sugiriendo la necesidad de desarrollar estrategias más estructuradas para superar tales limitaciones.

**Tabla 21.** Acciones de responsabilidad social que realiza un empresario turístico.

COD.	Acciones como gerente	1	2	3	4	5
AE	1. Otorga beneficios a sus colaboradores de la empresa	2%	2%	16%	60%	20%
AT	2. Contrata a empleados cualificados en su empresa.	0%	4%	38%	39%	18%
AG	3. Identifica claramente los gastos de operación que debe realizar la empresa para evitar desperdicio y despilfarro.	0%	5%	38%	41%	16%
AP	4. Analiza y mantiene los precios de los servicios turísticos pensando en los turistas.	2%	20%	37%	30%	11%
AO	5. Usted tiene la autorización en la empresa de generar los gastos que considera necesarios para la operación diaria.	4%	6%	38%	39%	12%

Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.  
Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

**Gráfico 10.** Acciones de responsabilidad social de un empresario turístico.

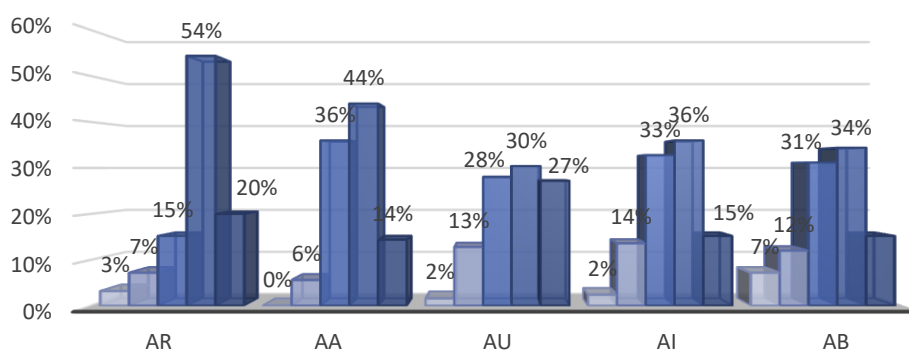
Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.  
Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

Los clientes percibieron que los empresarios turísticos implementaron acciones responsables hacia colaboradores dando beneficios y contratando personal calificadas en áreas correspondientes. Esto se vinculó con los hallazgos de **Bustamante Sánchez et al. (2025)**, quienes afirmaron que el respeto a los derechos humanos, el bienestar de los colaboradores y la equidad social fortalecen la imagen institucional de las organizaciones y consolidan su impacto en la comunidad.

**Tabla 22.** Acciones de responsabilidad con 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.	3%	7%	15%	54%	20%
AA	2. Adquiere productos nacionales y locales para su empresa.	0%	6%	36%	44%	14%
AU	3. Ahorra energía y controla el uso de dispositivos que emplea en su empresa.	2%	13%	28%	30%	27%
AI	4. Las utilidades que genera su empresa reinvertida en la capacitación de sus trabajadores.	2%	14%	33%	36%	15%
AB	5. Las utilidades que genera su empresa reinvertida en el bienestar de sus trabajadores.	7%	12%	31%	34%	15%

Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.  
Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

**Gráfico 11.** Acciones de responsabilidad con la sociedad.

Fuente: Encuesta a los clientes en las empresas de alojamiento.  
Elaborado por: Daniela Aguirre (2025)

Desde el punto de vista de los encuestados los empresarios de alojamiento practican la reutilización de materiales y adquieren productos locales y nacionales para sus empresas, también reinvierten capacitación para su personal. Estas acciones se alinean con **Quispe Gayo y García Puelles (2024)**, quienes postulan que la responsabilidad social en el ámbito hotelero debe integrar principios éticos, sostenibilidad y alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible para maximizar su impacto.

## DISCUSIÓN

Esta investigación analiza la percepción de los clientes sobre las prácticas de responsabilidad social en empresas de alojamientos en la provincia de Santa Elena, contrastando los resultados con teorías y estudios previos como la tesis doctoral de la PhD. Myriam Sarabia Molina (2021).

El trabajo de Sarabia Molina (2021), titulada "Turismo comunitario y responsabilidad social: aspectos determinantes de la sostenibilidad en las comunidades turísticas de Ecuador", se enfoca en el análisis de los emprendedores de turismo comunitario utilizando un enfoque mixto que combina entrevistas cualitativas y cuestionarios cuantitativos aplicados a actores del turismo. Su trabajo concluye con la planificación estratégica, el liderazgo comunitario y la vinculación con redes son elementos esenciales en la sostenibilidad. Aunque la unidad de su análisis es diferente se basa en las comunidades y emprendedores, este estudio tiene coincidencias importantes con esta investigación, como la necesidad de integrar los intereses de los diferentes stakeholders y aceptar una práctica responsable que influye positivamente en el entorno.

Los resultados del estudio desde la base teórica muestran que las empresas de alojamiento aplican acciones de compromiso social en las dimensiones económicas, legales, filantrópica y ética según el modelo de Carroll (1991), estas acciones son consideradas por los usuarios influyendo en su percepción del servicio turístico por lo contrario, Friedman (1970), sostiene que el único propósito empresarial es el incremento financiero.

Los resultados obtenidos en este estudio desde la perspectiva teórica, reflejan que las empresas de alojamiento implementan acciones de responsabilidad social en los ámbitos económico, legal, ético y filantrópico, tal como lo establece el modelo jerárquico de Carroll (1991). Estas prácticas son valoradas por los clientes quienes las consideran determinantes en su experiencia turística. En oposición a esta visión integral, Friedman (1970), plantea que la única responsabilidad de las empresas debe centrarse en la maximización de sus beneficios económicos.

Los resultados también confirman la teoría de stakeholders (Freeman, 1984; Harrison y Wicks, 2013), donde los clientes emergen como grupo de interés clave que influye en las decisiones empresariales. Asimismo, se corrobora la visión de Bowen (1953), al demostrar que las prácticas de la responsabilidad social generan un valor competitivo en el sector hotelero.

## CONCLUSIONES

- La revisión literaria realizada permitió establecer la responsabilidad social en el sector turístico, va más allá del cumplimiento de las normas económicas, abarcando dimensiones éticas, sociales y ambientales. Esta investigación se sustenta en autores como Carroll y Friedman, que destacan la importancia de incorporar los intereses de los stakeholders en todos los niveles de gestión. La RS en las empresas de alojamiento fortalecen el vínculo con la comunidad, mejoran la imagen corporativa y contribuyen al desarrollo sostenible del destino.
- En el análisis se evidenció las apreciaciones del cliente que reconocen acciones de compromiso social implementadas en los establecimientos turísticos como: emplear personal capacitado, información accesible y honesta, y el apoyo a productores locales son indicadores positivos del compromiso social que tienen las empresas de alojamiento dado que actualmente los clientes no solo buscan la calidad del servicio sino también el impacto social y ambiental de los establecimientos hoteleros.
- Los resultados de la investigación permitieron identificar indicadores claves de la RS desde la perspectiva del cliente como la participación activa en la sostenibilidad, el respeto por el entorno, el interés en la economía local y la sostenibilidad. Esto posiciona al cliente como un actor corresponsable dentro del sistema turístico este comportamiento puede influir directamente en la implementación y fortalecimiento de estrategias de responsabilidad social por parte de los empresarios turísticos.

## RECOMENDACIONES

- Las empresas de alojamiento de la provincia de Santa Elena deben fortalecer estrategias de responsabilidad social mediante un enfoque integral que no se limite únicamente al cumplimiento económico, sino que incluya dimensiones éticas, sociales y ambientales. Este tipo de gestión contribuye a mejorar la imagen empresarial, fortalecer el vínculo con la comunidad y aportar al desarrollo sostenible del destino turístico. La implementación de acciones como: programas de cuidado ambiental, prácticas laborales y el apoyo a iniciativas comunitarias, permitiría al sector alinearse con principios sostenibles promovidos por organismos y el marco teórico, que se basa esta investigación.
- Las empresas deberían integrar de manera permanente las prácticas de responsabilidad social, priorizando la contratación de personal local calificado, la transparencia con los clientes, el consumo de productos locales y asegurando la seguridad de los clientes, ya que estos elementos son altamente valorados por los turistas y fortaleciendo la sostenibilidad del destino.
- Fomentar la realización de investigaciones futuras que analicen de forma longitudinal y comparativa la evolución de la responsabilidad social empresarial en el sector turístico. Estudios enfocados en distintos perfiles de turistas o en diferentes tipos de alojamiento, podrían proporcionar una comprensión más amplia del impacto real de estas prácticas y de su capacidad de adaptación a nuevas exigencias sociales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Araque, R., & Montero, J. (2006). *Icaira Editorial*. Retrieved from La responsabilidad Social a debate: <https://books.google.com.ec/books?id=98I3I5RJJncC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Arebalo Naulaguari, J. D., Tapia Álvarez, E. M., Armijos Cordero, J. C., & Fernández Aviles, G. V. (2021). Responsabilidad social empresarial y rentabilidad financiera en el sector hotelero de Cuenca - Ecuador. *Estudios de Administración*.
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M., & Miranda Novales, M. (2016). *Redalyc*. Retrieved from El protocolo de investigación III: la población de estudio: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Episteme.
- Bowen, H. (1953). Social Responsibilities of the Businessman.
- Barquero Cabrero, M. (2017). La ética en el sector del alojamiento turístico como fuente de ventaja competitiva. *Revista de Comunicación de la SEECI*.
- Bustamante Sánchez, S. E., Checa Hernández, D. F., & Albarrasin Reinoso, M. V. (2025). *La responsabilidad social empresarial (RSE) y su impacto en los socios del sector financiero cooperativista del cantón La Maná, año 2024*. *Revista De Estudios Contemporáneos Del Sur Global*, 6(17).
- Cajiga, J. (2007). *Centro de México para la Filantropía*. Retrieved from El concepto de Responsabilidad Social Empresarial: <https://goo.gl/YeUuSh>
- Caravedo, B. (1998). Responsabilidad social de la empresa: un eje para cambiar el país. Lima: SASE.
- Carmona, A. (2020). *Empresas turísticas y responsabilidad social empresaria: Un análisis en agencias de viajes*. Repositorio Institucional UNLP.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management*.
- Carroll, A. (1991). *Dossier*. Retrieved from La Teoría de la Pirámideiii : [https://fci.uib.es/digitalAssets/175/175836\\_dossier\\_rse.pdf](https://fci.uib.es/digitalAssets/175/175836_dossier_rse.pdf)
- Cortés, J. (2017). *ResearchGate*. Retrieved from Responsabilidad Social: [https://www.researchgate.net/publication/332567050\\_Libro\\_Responsabilidad\\_Social](https://www.researchgate.net/publication/332567050_Libro_Responsabilidad_Social)

- Cortez, L., & Neill, D. (2017). *UTMACH*. Retrieved from PROCESOS Y FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Diario Business News. (2022). Retrieved from La responsabilidad social empresarial (RSE) en Ecuador: <https://diariobusinessnews.com/internacional/la-responsabilidad-social-empresarial-rse-en-ecuador/>
- Domenec, C. (2007). *Dialnet*. Retrieved from Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2533611.pdf>
- Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). *Redalyc*. Retrieved from Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones: <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225029797009.pdf>
- Fernández, J., & Sanjuán, A. (2012). *aDResearchESIC*. Retrieved from La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3980299.pdf>
- Flores, T. I. (2023). Responsabilidad social empresarial en los emprendimientos del cantón Santa Elena, año 2022. *La Libertad*. UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Administrativas.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. The New York Times Magazine. Retrieved from The social responsibility of business is to increase its profits. The New York Times Magazine.: [https://masteradmon.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/10/4\\_friedman-1970-la-responsabilidad-social-de-los-negocios-1.pdf](https://masteradmon.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/10/4_friedman-1970-la-responsabilidad-social-de-los-negocios-1.pdf)
- Guerrero, Y. N. (2023). *Boletín científico*. Retrieved from Análisis de la evaluación de proveedores y su efecto en las compras de la empresa Hilvanando Sueños, Santo Domingo, 2023.: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8273825.pdf>
- González Bennett, J. C., Lino Figueroa, J. V., Muñoz Jaime, L. P., & Parrales Poveda, M. L. (2021). *UNESUM*. Retrieved from ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS COMO INSUMO DE ENTRADA EN EL DISEÑO: <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/download/594/384/1691>
- Hair, J., Hollingsworth, C., Randolph, A., & Loong Chong, A. (2017). *Una evaluación actualizada y ampliada de PLS-SEM en la investigación de sistemas de información*. Editorial Inderscience (IEL).
- Harrison, J., & Wicks, A. (2013). *STAKEHOLDER THEORY, VALUE AND FIRM PERFORMANCE*. Business Ethics Quarterly.

- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw Hill España.
- Jorge Ormaza Andrade, Juan Ochoa Crespo, Fabián Ramírez Valarezo y Jorge Quevedo Vázquez. (2020). *El artículo de Jorge Ormaza AndrResponsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030* (Vol. XXVI). Revista de Ciencias Sociales. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento*.
- Lalangui, J., Espinoza Carrión, C. d., & Pérez Espinoza, M. J. (2017). *Scielo*. Retrieved from TURISMO SOSTENIBLE, UN APORTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: SUS INICIOS, CARACTERÍSTICAS Y DESARROLLO: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202017000100021](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100021)
- Lazo Serrano, C. A. (2022). *Responsabilidad social empresarial en alojamientos turísticos en el Ecuador*. Revista científica Sociedad& Tecnología.
- Lexis Finder. (2016). *Acuerdo Ministerial*. Retrieved from REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.pdf>
- Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristazábal, M. U., & Ortiz Vanegas, J. (2010). *El Método Analítico como Método Natural*. Critical Journal of Social and Juridical Sciences.
- Lovato Torres, S. G., Caiche Rosales, W. A., & Saltos Santana, G. M. (2014). *UPSE*. Retrieved from Análisis comparado sobre La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina y el Ecuador: <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/137/pdf>
- Loviscek, V. (2025). Papel de stakeholders poderosos para economía circular. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 65(1), 1-23. doi:<https://doi.org/10.1590/S0034-759020250107x>
- Martins, J. (2025). *Asana*. Retrieved from ¿Quiénes son los stakeholders de un proyecto? : <https://asana.com/es/resources/project-stakeholder>
- Ministerio de Turismo MINTUR (2025). Catastro de establecimientos *turísticos*. <https://servicios.turismo.gob.ec/consolidado-nacional-2025-publico-6-web/>
- Miguel, G. (2021). *UNAM*. Retrieved from Análisis estadístico con SPSS para investigación social.:

[https://www.repositorio.unam.mx/bitstream/handle/123456789/12345/Analisis\\_estadistico\\_SPSS.pdf](https://www.repositorio.unam.mx/bitstream/handle/123456789/12345/Analisis_estadistico_SPSS.pdf)

- Shabana, K., & Carroll, A. (2010). El caso empresarial de la responsabilidad social corporativa: una revisión de conceptos, investigación y práctica. *Revista internacional de reseñas de gestión* .
- Moreno, A., Uriarte, L., Miñano, R., & Pérez, D. (2010). *Responsabilidad Social Corporativa*. Retrieved from edX: [https://courses.edx.org/asset-v1:OECx+B1156+1T2015+type@asset+block/Leccion4-\\_Gesti\\_n\\_RSE-V6.pdf](https://courses.edx.org/asset-v1:OECx+B1156+1T2015+type@asset+block/Leccion4-_Gesti_n_RSE-V6.pdf)
- Muguirra, A. (2015). *QuestionPro*. Retrieved from Tipos de investigación y sus características.: [https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/#investigacion\\_experimental](https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/#investigacion_experimental)
- Organización Mundial del Turismo . (2023). *Objetivos de desarrollo Sostenible*. Retrieved from <https://www.unwto.org/es/onu-turismo-sistema-naciones-unidas>
- Ormaza Andrade, J., Ochoa Crespo, J., Ramírez Valarezo, F., & Quevedo Vázquez, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador abordaje desde la Agenda 2030. *REDALYC*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519009/html/>
- Ortiz , Y. V., Vargas Martínez, E. E., Nava Rogel, R. M., & Castillo Nechar, M. (2016). *Los stakeholders de la industria hotelera: una clasificación a partir de sus intereses ambientales*. Universidad del Rosario.
- Osorio Mogollón, J., Mogrovejo Andrade, J. M., & Duque, P. (2022). Responsabilidad social empresarial y América Latina: una revisión de literatura. *Equidad y Desarrollo, (40)*.
- Paladino, M. (2006). *La Responsabilidad Social de la Empresa en la Sociedad*.
- Pibaque Rodríguez, A. I. (2023). *UPSE*. Retrieved from Responsabilidad social empresarial en los emprendimientos turísticos del malecón de la cabecera parroquial Manglaralto, cantón Santa Elena, año 2022.: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10054>
- Ponce Iturralde, W. M., & Cevallos Bravo, M. V. (2024). *Revista Digital FCE - UNLP*. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1507](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1507)
- Quispe Gayo, S., & García Puelles , M. W. (2024). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el sector hotelero. Un Análisis Bibliométrico*. *Revista Trascender Perú*.
- Rambo, A. (2023). *Unesp*. Retrieved from LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA EN EL ENFOQUE CUALITATIVO EN: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/download/17958/17248/72768>

- Romero Juárez, S., Tejeida Padilla, R., & Badillo Piña, I. (2018). *El sistema de responsabilidad social corporativa como fundamento de la innovación en PYME turísticas*. Revista de El Colegio de San Luis.
- 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).
- Sampiere, R. (2022). *Aliat*. Retrieved from Metodología para la investigación en Ciencia Política: [http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasS4/Hernandez\\_Sampieri\\_Cap.\\_7\\_disenos\\_no\\_experimentales.pdf](http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasS4/Hernandez_Sampieri_Cap._7_disenos_no_experimentales.pdf)
- Sampieri, F., & Baptista, L. (2014). *ESUP*. Retrieved from METODÖLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos*. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 13(1).
- Segarra Cabrera, G. D., & Banegas Campoverde, C. M. (2025). *Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en el sector de la construcción de la ciudad de Cuenca*. MQR Investigar.
- Torres Avila, V., Gallardo Cannavacciuolo, R. M., Martínez Hernández, H., & Leyva Zaragoza, L. (2021). *Uniroja*. Retrieved from Evaluación de la gestión de proveedores en la Universidad de Holguín : <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8273825.pdf>
- Valencia Sandoval, K. (2024). *RSE: De la Teoría integrativa a los stakeholders*. Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA, 12(24).
- Valencia, W. S., & Janqui Esquivel, M. (2022). *Cincia Latina*. Retrieved from La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en latinoamerica en tiempos de pandemia: <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1507>
- Vásquez Palma, M. F., & Vargas Almonacid, G. (2025). Un análisis jurídico sobre la intelección de los stakeholders en el derecho societario chileno. *Revista de Derecho Privado*, 48(1), 259-292. doi:<https://doi.org/10.18601/01234366.48.10>

# ANEXOS

**Anexo 1. Empresas de alojamiento de la provincia Santa Elena cantón (Salinas)**

<b>No.</b>	<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>
1	Grupo Travel Adventure	6 S/N Malecón
1	Hotel Mileto	Av. Sexta, Calle 22, S/N
2	Motivos Hotel	Avenida 37, Calle 8, S/N
3	Fogata	Avenida Pichincha, Calle Bertha Valverde, Lote 3
4	Paraiso Azul En El Pacifico	Av. 22 De Diciembre, Av. Quito, Casa C-6
5	Hotel Ipanema	Calles 36 Y 37, Sector Carbo Viteri, S1 09
6	Samari	Calles Y 31820 S/N Ave. 24 Cooresa
7	Hotel Villa Del Mar	Avenida 18, Calle 26, S/N
8	Casa Belu	Avenida 54, Entre Calles 47 Y 48, S/N
9	Casa Vacacional	Calle Principal, S/N, 13 42
10	Hotel Marluz	Avda. General Enriquez Gallo, Calles Guayas Y Quil, S/N
11	Hospederia Punto Tortuga	Avenida 17, Calle 51, S/N
12	Playa Dorada Honvac S.A.	S/N, N/A, S/N
13	Milton Inn Suites	Maria Luz Gonzales 0 Avenida Quinta
14	Milton Inn	Avenida 5, Calle 14, S/N
15	Hotel Robles Suite Inn	Avenida 5, Calle 13 O Mercedes De Jesus Molina, S/N
16	Hostal Montecarlo	Calle 56, Avenida 36 Y 37, S/N
17	Las Palmas Suits	Gral. Alberto Enríquez Gallo, Chipipe , S/N
18	El Quijote	Avda. 8, Calle 7, Lote 1
19	El Quijote Suit 1	Av 8, Calle 7, Lote 1
20	El Quijote Suit 2	Av 8, Calle 7, Lote 1
21	Marboni Suite 1	Asad Bucaram, Calle 43, S/N
22	Marboni Suite 2	Asad Bucaram, Calle 43, S/N
23	Marboni Suite 3	Asad Bucaram, Calle 43, S/N
24	Marboni Suite 4	Asad Bucaram, Calle 43, S/N
25	Marboni Suite 5	Asad Bucaram, Calle 43, S/N
26	Marboni Suite 6	Asad Bucaram, Calle 43, S/N
27	Marboni Departamento 1	Asad Bucaram, Calle 43, S/N
28	Marboni Departamento 2	Asad Bucaram, Calle 43, S/N
29	Marboni Departamento 3	Asad Bucaram, Calle 43, S/N
30	Hotel Oro Del Mar	Calle 23, Avenida General Enriquez, S/N
31	Hotel Oro Del Mar	Calle 19, Av.Enida 2, S/N
32	Palm Beach	Avenida General Enriquez Gallo S/N Calle 20
33	El Carruaje	Avenida Malecon, Calle Rumiñahui, S/N
34	Hotel Malecon	Av Malecón, Calle 23, S/N
35	Hostal Costa Linda	Avenida 6, Calle 19, S/N
36	Hosteria Mar Adentro	Jose Alberto Estrella, 12 De Octubre, S/N
37	House Beach Tia Gloria	Placido Lainez, Argentina, S/N
38	Cocos	Malecon Y Calle 19 Fidon Tomala
39	Suite Salinas	Avenida Enriquez Gallos , Calle 27, S/N
40	El Dorado Inn	Rumiñahui S/N Avenida Sexta
41	Hotel Kinova	Av. Malecon, Calles 25 Y 27, S/N
42	Internacional	Carlos Espinoza Larrea, Callejón 2, S/N

43	Hostal "Hospedaje Familiar Santa Paula"	Calle 5, Calle 14, S/N
44	Blue Bay Hotel	Av Malecon, Calle 30 O Armando Lopez, Sn
45	Hosteria Ecologica El Faro	Calle Octava, Callejón D, S/N
46	La Posada Del Bucanero	Calle 9, Avenida 2, S/N
47	Amira	Eloy Alfaro S/N Calle 4ta Y 5ta
48	Hostal La Proa	Calle 47, Avenida 6, 6
49	Hotel Santa Rosa	Calle Principal, Avenida 46, S/N
50	Caravel	Av. General Enriquez S/N Jose Alberto Estrella
51	Diamond Of The Sea	Av 11 577 Calle 38
52	Vicky	Av Antonio Jose De Sucre 13 Barrio Bazan Mz 60
53	Villa Sol	Av. 6, Calle 21, S/N
54	Ing. Catalina Fuentes A	Av Malecon, 40, 38
55	Sun Paradise	Malecon, Calle 50, S/N
56	Hotel Palmeras Playa Milina	Calle 57, Avenida 69, S/N
57	Milagros De Sol Hostal Beach And Surf	Calle Sixto Duran Vallen, Entre Calles1 Y 2, 5
58	Galeria'S Beach	Av. Diagonal Y Calle 36
59	Spondylus Host	Calle 3, Av 2, Sn
60	La Peninsula Beach	Panama Y Av. 21 S/N Argentina
61	Don Mincho	Av. Carlos Espinoza Larrea S/N Av. Carlos Espinoza Larrea
62	Posada Paris	Calle 24, Avenida Jaime Roldos, S/N
63	Hotel Aragosta	Avda. Carlos Espinoza Larrea S/N A Lado De La Ute
64	Chescos	Avenida Malecon, Calle 23, S/N
65	Casa Playa Dunas II	Calle E, Calle 49, S/N
66	Dpto	Malecon, Junto A La Playa, S/N 39-40
67	Hostal El Descanso	Calle 55, Av. Machalilla, S/N
68	Hostal Frankmar	Av. Carlos Espinoza Larrea, Calle 41 -A, Solar 6
69	Big Ralph'S Y Restaurant	Av.15-A N/A Calle 53
70	Chaqana	Av. Eduardo Aspiazu 13 Rumiñahui
71	Hotel Caridi - Chipipe	Calle 12, Entre Avenidas 4 Y 5, S/N
72	Rosita	Avenida Jaime Roldos Aguilera, Calle Lupercio Bazan Malavu, S/N
73	Sea Horse	Gral. Enriquez Gallo, Calle 43 Y 47 Avda 11, S/N
74	Marvento Chipipe	Eduardo Aspiazu S/N Alfonso Cobos
75	Vista Frente Al Mar	Edificio Saint Tropez Ii, Malecon La Carolina, 4a
76	Hotel Isabella	Calle Bertha Valverde, Calle Los Ficus, S/N
77	Cenolimp	Carlos Espinoza Larrea, Cda Nautilyus, Villa B10
78	Hostal Italiana	Calle Dorada, Calle 8, S/N
79	Hostal Dorado Inn 2	Rumiñahui, Gral Enriquez Gallo, S/N
80	Vanessa House	Calle Principal, Sin Nombre, 1-10
81	Rapid-Inn	Avda 16 Br, E C 17 Y 29, Solar 60
82	Jogabit	Av Carlos Espinoza, Manzana K16, Villa 1
83	Suite Sunshine	Av Presidente Duran Ballen, Guillermo Ordoñez, Esquina
84	Hotel Caridi	Avenida Carlos Espinoza Larrea, Callejon A, S/N
85	Airbnb Tierra Del Sol	Manglaralto, Av 25 De Diciembre, 1
86	Coconut House 2023	Santa Rosa, Av 15, Mz B Solar 12


87	Hostal Casseli	Av.Enida 18, Calle 30, S/N
88	Jade Aparts Salinas Ecuador	Av. Jaime Roldos Aguilera, Marcial Romero De Palomo, 241550
89	Hotel Salinas	Avenida Enriquez Gallos, Av. Jose Estrella, S/N
90	Suite Salinas	General Enrique Gallo, Jose Estrella, S/N
91	Palmira Inn	Avenida Enriquez Gallos , Calle 38, S/N
92	Hotel Colon Salinas	Av. Malecon, Calles 38 Y 40, S/N
93	Vista Sol	Av. Carlos Espinoza Larrea E/ Calles 48 Y 49
94	Presidente Beach	Av. Carlos Espinoza Larrea, Calle 48va. Y 49va., S/N
95	Hotel Blue Marlin	Av. Septima, Calle 26, S/N
96	Hosteria Shanti Mi Ka	Calle Costa De Oro 25 Av. Principal
97	Playa Dorada	Calle Carlos Espinoza Larrea Lote 3 S/N
98	Hotel Ensenada	Calle 15 120 Frente Al Malecón De Salinas, Salinas, Ecuador
99	Tour Vacation Hoteles Azul S.A.S.	Av 11 Calle 3 Manzana 5, Sn, Lote 3
100	Hotel Jc. Campiña Marina	Calle 20, Av. General Enriquez Gallo, S/N
101	Hotel Sum Beach	Av. Carlos Espinoza, Calle 37, S/N
102	Hotel El Delfin	Calle Eleodora Peña, Calle 5, S/N
103	Grey	Barrio Bazan Av. Ocho Entre 19 Ava Y La 20 Ava
104	Maluva	Avenida 10, Calle 8, Sn
105	Casa De Charlie	Avenida General Enriquez Gallo, Calle 22, S/N
106	Playa Canela Hotel Boutique	Calle Principal De Costa De Oro, Malecon, S/N
107	Terramar	Jose Luis Tamayo Av. Carlos Espinoza Larrea, Diagonal A Tv Cable
108	Grand Hotel Paraiso	Av. Carlos Espinoza Larrea Diagonal A La Ute
109	Miami	Avenida Jaime Roldos, Calle 24, S/N
110	Posada Pelicano	Ciudadela La Milina Avenida Principal A Una Cuadra De Tv Cable
111	Drouet	Calle Naciones Unidas, Avenida 51, S/N
112	Hotel Riviera Del Sol	Avenida Jaime Roldos Aguilera, Calle 43, Solar C
113	Haziel	Avenida Carlos Espinoza Larrea, Avenida 54, Solar 4-A
114	Villa Don Juan	Avenida Hector Montenegro, Calle 30, Maz 33-X
115	Ag Casa Blanca Suite	Avenida Malecon, Entres Calles 17 Y 19, N° 711
116	Ag Casa Blanca Chipipe	Avenida Malecon De Chipipe, Calle 3, S/N
117	Happy Coffee And Company	Calle 53, Av Principal Carlos Espinosa L, Lote R4
118	Vistamar	Av Malecon, Gral. Enriquez Gallo, Sn
119	Milina Beach	Calle Principal, Calle S/N, S/N
120	Hostal Tu Ventura	Avenida Jaime Roldos Aguilera, Calle 27, S/N
121	Hotel Arena Blanca	Calle Gral.Enriquez Gallo, Calle Rumiñahui, S/N
122	Hotel Euskal	Av Carlos Espinoza Larrea, Calle Jose Ignacio Guamas, Mz 3-4
123	Francisco Iii	Av Malecon # 231 Y Calle 27
124	Salibreeze Hotel & Plaza	Avenida Malecon, Calle 17, S/N
125	Como En Casa	21 S/N Gral Enriquez Gallo Y 6
126	Casas Pacificos	Via Punta Carnero S/N Carretero
127	Hotel Marvento Ii	Digno Nuñez, Av General Enriquez Gallo, S/N
128	Hotel Marvento I	Guayas Y Quil, Av General Enriquez Gallo, S/N
129	Hotel Marvento Suites	Armando Barreto, Bertha Valverde, S/N

**Anexo 2.** Muestreo de las Empresas de alojamiento

<b>NO.</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>CANTÓN</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
1	Hotel Caridi - Chipipe	Salinas	Calle 12, Entre Avenidas 4 Y 5, S/N
2	Hotel Caridi	Salinas	Avenida Carlos Espinoza Larrea, Callejon A, S/N
3	Hotel Ensenada	Salinas	Calle 15 120 Frente Al Malecón De Salinas, Salinas, Ecuador
4	Hotel Marvento Ii	Salinas	Digno Nuñez, Av General Enriquez Gallo, S/N
5	Fogata	Salinas	Avenida Pichincha, Calle Bertha Valverde, Lote 3
6	Hosteria Ecologica El Faro	Salinas	Calle Octava, Calloe D, S/N
7	Cocos	Salinas	Malecon Y Calle 19 Fidon Tomala
8	Hosteria Mar Adentro	Salinas	Jose Alberto Estrella, 12 De octubre, S/N
9	Ag Casa Blanca Chipipe	Salinas	Avenida Malecon De Chipipe, Calle 3, S/N
10	Vistamar	Salinas	Av Malecon, Gral. Enriquez Gallo, Sn
11	Blue Bay Hotel	Salinas	Av Malecon, Calle 30 O Armando Lopez, Sn
12	Hotel Belamar	La Libertad	Calle Josue Robles Bodero, Calle Malecon, S/N
13	Hotel Punta Del Mar	La Libertad	20, Avenida Segunda Y Malecon, S/N
14	Hotel Libertad 109	La Libertad	Avenida 2, Entre Las Calles 18 Y 19, S/N
15	Hotel Bellavista	Santa Elena	Calle 5 A Norte S/N Avenida 10
16	Hotel Cisne II	Santa Elena	Guayaquil S/N Sucre
17	Hostal Ruta Del Sol	Santa Elena	18 De agosto, Virgilio Drouet, S/N

Fuente: Elaboración propia, A partir del Catastro turístico 2025

### Anexo 3. Cuestionario

	<p><b>Objetivo:</b> Determinar las acciones de responsabilidad social que tienen los empresarios turísticos en la provincia Santa Elena.</p>
<p><b>Datos generales:</b></p>	<p>Nº</p>
<p><b>Edad:</b></p> <p><input type="checkbox"/> De 20 a 25 años.</p> <p><input type="checkbox"/> De 26 a 30 años.</p> <p><input type="checkbox"/> De 31 a 35 años.</p> <p><input type="checkbox"/> De 36 a 40 años.</p> <p><input type="checkbox"/> De 41 a 50 años.</p>	<p><b>Género:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Masculino.</p> <p><input type="checkbox"/> Femenino.</p>
<p align="center"><b>Encuesta a empresarios turísticos del cantón Santa Elena respecto a su comportamiento frente a acciones socialmente responsables</b></p> <p>Buenos días/buenas tardes estimados empresarios.</p> <p>Soy Docente investigadora de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, me encuentro realizando una investigación de responsabilidad social en las empresas turísticas de esta provincia. Agradezco su tiempo destinado para responder 9 preguntas sobre sus empresas. Toda información recabada será totalmente anónima y confidencial, por lo que pedimos encarecidamente sea de manera sincera. Muy amables por su atención</p>	

**1. ¿Por qué razón piensa Usted que hay empresario turístico?** Por favor, indique el nivel de las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, donde: 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 visitan la provincia					
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 turísticos?** 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 su empresa.					
OED	5. Adquieren y consumen 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
<b>OPD</b>	1. Toman decisiones, participan en procesos, tienen iniciativas relacionadas con el desarrollo turístico, etc.					
<b>OPA</b>	2. Buscan acceso a buena salud, educación, empleo, salario justo.					
<b>OPR</b>	3. Conversan con los turistas en un ambiente de respeto.					
<b>OPS</b>	4. Facilitan el respeto propio, la seguridad, la felicidad					
<b>OPC</b>	5. Las ganancias adquiridas contribuyen a la calidad de vida y el bienestar					
<b>OPT</b>	6. Recomiendan actividades turísticas que pueden realizar los turistas					

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

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

**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
<b>BI</b>	1. Garantizan ingresos familiares					
<b>BA</b>	2. Les permite ahorrar					
<b>BT</b>	3. Generan puestos de trabajo para la sociedad					
<b>BD</b>	4. Son jefes de sus empresas					
<b>BV</b>	5. Disfrutan de una vida tranquila.					

**6. Para la siguiente lista de objetivos y motivaciones.** Por favor, califique en una escala del 1 al 5 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 tienen 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 piensa Usted que realiza un 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. Tienen la autorización en la empresa de generar los gastos que considera necesarios para la operación diaria.					

**9. Qué acciones de responsabilidad social piensa Usted que un empresario turístico 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.					

Elaboración: Sarabia, M. (2025)

#### Anexo 4. Oficio de respaldo del MINTUR 2025



### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### CARRERA DE TURISMO

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

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

Reciba un cordial saludo y éxitos en sus funciones.

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

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

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

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente

  
PHD. Myriam Sarabia Molina, MSc.  
Docente de la carrera de Turismo  
Directora proyecto de investigación  
Adjunto la encuesta

MINISTERIO DE  
TURISMO  
STA. ELENA  
**RECIBIDO**  
Carlos Tomalá Orrala  
31 - Marzo - 2025  
ISH05